

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. декана економічного факультету

доц. Р.І. Грешко

“ 02 ” вересня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Обов'язкова

Освітньо-професійна
програма

«Маркетинг»

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Галузь знань

07 «Управління та адміністрування»

Рівень вищої освіти:

перший (бакалаврський)

Факультет, на якому

Економічний

здійснюється підготовка

фахівців

Мова навчання

Українська

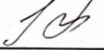
Чернівці 2024 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «**ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ**» складена відповідно до вимог освітньої програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) освітнього рівня, спеціальності 075 Маркетинг, галузі знань 07 Управління та адміністрування (затверджена протоколом № 12 від «02» вересня 2024 р.)

Розробник: к.е.н., Венгер Є.І., в.о. доц. кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку


Погоджено з гарантом ОП і затверджено на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Протокол № 1 від “12”серпня 2024 року

Завідувач кафедри  Буднікевич І.М.

Схвалено методичною радою економічного факультету

Протокол № 1 від “12” серпня 2024 року

Голова методичної ради економічного факультету  Грешко Р.І.

1. Мета навчальної дисципліни.

Цифрові та маркетингові технології, а також способи взаємодії з аудиторією в мережі Інтернет та за її межами постійно еволюціонують. Зараз найбільш затребуваним є digital-маркетинг (цифровий маркетинг), який відрізняється від інтернет-маркетингу тим, що орієнтований на вибудовування тривалих взаємин з цільовими споживачами за допомогою комплексного поєднання як онлайн, так і офлайн каналів комунікації (соціальні мережі, мобільні додатки, youtube, вуличні дисплеї, цифрове телебачення, рекламні щити, POS-матеріали з QR-кодом і т.д.) **Основна мета дисципліни** - сприяти формуванню сучасного маркетингового мислення, набуття знань і компетенцій, що дозволяють активно брати участь в розробці стратегій цифрового маркетингу і практичному застосуванні релевантних підходів, методів та інструментів.

Основні завдання:

- розкрити основні поняття і категорії в сфері цифрового маркетингу;
- ознайомити з основними інструментами і стратегіями реалізації цифрового маркетингу;
- вивчити сучасні перспективні напрямки розвитку цифрового маркетингу в глобальній економіці;
- визначити специфіку використання різних засобів цифрового маркетингу в Україні.

2. Результати навчання.

Результатом вивчення дисципліни «Цифровий маркетинг» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» таких компетентностей:

- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
- СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Програмні результати навчання за ОП «Маркетинг»:

- Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

3. Опис навчальної дисципліни

Навчальний план з даної дисципліни передбачає проведення аудиторних лекційних і практичних занять, а також вимагає від студента опрацювання основної і допоміжної літератури та виконання завдань самостійної роботи.

3.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2024/ 2025 4 курс	7	4	120	15	30	-	-	75	-	залік
Заочна	2024/ 2025 4 курс	7	4	120	8	4	-	-	108	-	залік

3.2. Структура змісту навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с.р.	
Тема 1. Основні аспекти цифрового маркетингу.	15	2	4	-	-	9
Тема 2. Пошукова оптимізація сайту.	12	2	4	-	-	6
Тема 3. Форми, методи та особливості налаштування контекстної реклами.	14	2	4	-	-	8
Тема 4. Просування за допомогою соціальних медіа.	21	2	4	-	-	15
Тема 5. Технології e-mail-маркетингу.	14	2	4	-	-	8
Тема 6. Технології медійної реклами.	14	1	4	-	-	9
Тема 7. Мобільний маркетинг.	12	2	2	-	-	8
Тема 8. Стратегія і планування в digital.	18	2	4	-	-	12
Усього годин	120	15	30	-	-	75

Назви тем	Кількість годин					
	заочна форма					
	усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с.р.	
Тема 1. Основні аспекти цифрового маркетингу.	15	2	-	-	-	13
Тема 2. Пошукова оптимізація сайту.	12	-	-	-	-	12
Тема 3. Форми, методи та особливості налаштування контекстної реклами.	14	-	2	-	-	12
Тема 4. Просування за допомогою соціальних медіа.	21	2	-	-	-	19
Тема 5. Технології e-mail-маркетингу.	14	2	-	-	-	12
Тема 6. Технології медійної реклами.	14	-	-	-	-	14
Тема 7. Мобільний маркетинг.	12	-	2	-	-	10
Тема 8. Стратегія і планування в digital.	18	2	-	-	-	16
Усього годин	120	8	4	-	-	108

3.3. План лекційних занять з дисципліни «ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ»

№	Назва теми з основними питаннями (план)	Кількість годин
1	ТЕМА 1. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ 1. Поняття цифрового маркетингу, історія його розвитку, сучасні риси і переваги. 2. Цифрові канали, найбільш значущі аспекти та принципи цифрового маркетингу 3. Форми цифрового маркетингу. 4. Цифровий маркетинг: практичні аспекти.	2
2	ТЕМА 2. SEO. 1. Поняття пошукового просування, SEO-процесу. 2. Цілі пошукової оптимізації. 3. Принципи роботи пошукової системи.	2
3	ТЕМА 3. ФОРМИ, МЕТОДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ НАЛАШТУВАННЯ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ. 1. Основні поняття. Цілі і KPI контекстної реклами. 2. Порівняння PPC і SEO. 3. Системи розміщення контекстної реклами. 4. Нові види контексту.	2
4	ТЕМА 4. ПРОСУВАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА. 1. Поняття і сутність соціальної мережі, SMM. 2. Види і категорії соціальних медіа. 3. Огляд основних соціальних мереж.	2
5	ТЕМА 5. ТЕХНОЛОГІЇ Е-МАЙЛ-МАРКЕТИНГУ. 1. Основні поняття та еволюція e-mail-маркетингу. 2. Основні переваги і обмеження e-mail-маркетингу. 3. Важливість якісної бази підписників.	2
6	ТЕМА 6. ТЕХНОЛОГІЇ МЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ. 1. Формати медійної реклами. 2. Інфраструктура медійної реклами, основні учасники.	1
7	ТЕМА 7. МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ. 1. Характеристика і можливості мобільного маркетингу. 2. Основні тренди в mobile. Різновиди мобільних пристроїв.	2
8	ТЕМА 8. СТРАТЕГІЯ І ПЛАНУВАННЯ В DIGITAL. 1. Поняття та етапи побудови digital-стратегії. 2. Специфіка стратегічного планування в цифровому маркетингу. 3. Роль маркетингу взаємовідносин.	2

3.4. План практичних занять з дисципліни «ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ»

№	Назва теми з основними питаннями (план)	Кількість годин
1	ТЕМА 1. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ 1. Особливості інтернет-аудиторії в Україні. 2. Основні принципи роботи з аудиторією сайту. 3. Основні рекламні канали. Омніканальність.	4
2	ТЕМА 2. SEO. 1. Внутрішня оптимізація сайту: технічна оптимізація, підбір ключових слів, створення і оптимізація контенту. 2. Санкції пошукових систем. 3. Зовнішня оптимізація сайту за допомогою нарощування посилальної маси. 4. Аналітика в SEO, основні KPI.	4
3	ТЕМА 3. ФОРМИ, МЕТОДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ НАЛАШТУВАННЯ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ. 1. Основні етапи створення контекстної рекламної кампанії. 2. Правила налаштування рекламного оголошення. 3. Ремаркетинг. 4. Розрахунок ефективності контекстної рекламної кампанії.	4
4	ТЕМА 4. ПРОСУВАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА. 1. Платформи онлайн відео. 2. Месенджери як нові соціальні медіа. 3. Стратегії та інструменти просування в соціальних медіа. 4. Інтеграція сайту із соціальними медіа.	4
5	ТЕМА 5. ТЕХНОЛОГІЇ Е-МАЙЛ-МАРКЕТИНГУ. 1. Сегментація і управління базою. 2. Дизайн листів з урахуванням користувацького досвіду. 3. Нові способи формування лояльності: ланцюжки листів. 4. Відстеження ефективності e-mail розсилок. Основні метрики.	4
6	ТЕМА 6. ТЕХНОЛОГІЇ МЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ. 1. Роль аукціонів (RTB). 2. Підготовка та налаштування медійної рекламної кампанії. 3. Замір ефективності медійної реклами.	4
7	ТЕМА 7. МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ. 1. Види мобільних додатків. 2. Етапи розробки мобільних додатків. Просування додатків. 3. Мобільна реклама. Переваги мобільної реклами перед мас-медіа. 4. Геолокаційний маркетинг. SMS маркетинг. Мобільна аналітика.	2
8	ТЕМА 8. СТРАТЕГІЯ І ПЛАНУВАННЯ В DIGITAL. 1. Методи аналізу ефективності реклами в цифровому маркетингу, веб-аналітика. 2. Робота з системами веб-аналітики. 3. Важливість комплексного просування і синхронізації сайту з загальною стратегією.	4

**3.5. Зміст завдань для самостійної роботи
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ
«ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ»**

Назва теми	Кількість годин
Тема 1. Основні аспекти цифрового маркетингу.	9
<i>Проведіть дослідження та підготуйте презентацію про найактуальніші тренди у цифровому маркетингу. Включіть відомі приклади компаній, які вже успішно використовують ці тренди.</i>	4
<i>Виберіть дві компанії, які конкурують одна з одною в одній галузі. Порівняйте їхні цифрові маркетингові стратегії.</i>	5
Тема 2. Пошукова оптимізація сайту.	6
<i>Вивчіть особливості роботи інструменту - Google AdWords: Keyword Planner (Планувальник ключових слів)</i>	2
<i>Дослідіть специфіку ключових слів по обраному напрямку економічної діяльності (скачайте варіанти ключових слів у вигляді таблиці Exel у планувальнику ключових слів Google та надішліть у Classroom).</i>	4
Тема 3. Форми, методи та особливості налаштування контекстної реклами.	8
<i>Проведіть аналіз впливу різних налаштувань рекламної кампанії (наприклад, бюджет, графік реклами, місцезнаходження) на ROI. Порівняйте різні сценарії та визначте оптимальні параметри для максимізації прибутковості.</i>	4
<i>Перейдіть по посиланню на курс "Основи рекламних компаній в Google ADS" https://skillshop.exceedlms.com/student/path/17383-osnovy-poiskovyh-kampaniy-v-google-reklame. Пройдіть курс по налаштуванню реклами та прикріпіть скрін проходження курсу з сертифікатом.</i>	2
<i>Виберіть продукт або послугу, проаналізуйте, як вона просувається через контекстну рекламу в пошукових системах, таких як Google. Оцініть, які ключові слова використовуються, як реклама виглядає, і як вона спрямована на цільову аудиторію. Запропонуйте можливі вдосконалення рекламної кампанії.</i>	2
Тема 4. Просування за допомогою соціальних медіа.	15
<i>Оберіть одну з популярних соціальних мереж, таку як Facebook, Instagram, Twitter або LinkedIn. Проведіть докладний аналіз цієї соціальної мережі, включаючи її аудиторію, функціонал, алгоритми відображення контенту та можливості реклами. Надайте зразки успішних кампаній, що використовують дану платформу.</i>	4
<i>Проаналізуйте активність довільного бренду в соціальних мережах. Визначте, як вони взаємодіють з аудиторією, як підвищують інтерес до свого продукту.</i>	3
<i>Дослідіть рекламну кампанію у довільній соціальній мережі та проаналізуйте її результати за допомогою метрик, таких як залученість (engagement), конверсія, ROI тощо. Зробіть висновки щодо ефективності</i>	4

<i>кампанії та запропонуйте можливі шляхи покращення.</i>	
<i>Створіть текстовий або візуальний контент для певної соціальної мережі на маркетингову тематику. Це може бути пост, рілз, сторіз тощо. Зверніть увагу на те, як використовується графіка, тексти та елементи дизайну для залучення уваги аудиторії.</i>	4
Тема 5. Технології e-mail-маркетингу.	8
<i>Оберіть реальну e-mail-маркетингову кампанію одного з відомих брендів чи компаній. Важливо, щоб було доступно достатньо інформації про цю кампанію, таку як заголовки листів, текст повідомлень, відправники, дати надсилання та метрики успішності. Проведіть аналіз цієї кампанії:</i>	4
<ul style="list-style-type: none"> - Оцініть дизайн та вигляд листів. - Проаналізуйте використані заголовки та каліграфію. - Визначте цільову аудиторію кампанії. - Розгляньте частоту відправлення та інтервали між листами. - Визначте метрики успішності (CTR, відписки, конверсія і т. д.). 	
<i>На основі результатів аналізу розробіть конкретні рекомендації для оптимізації кампанії.</i>	4
Тема 6. Технології медійної реклами.	9
<i>Дослідіть переваги використання медійної реклами, і які завдання бізнесу можна вирішити за допомогою запуску медійної кампанії.</i>	4
<i>Оберіть рекламну кампанію на Google Ads. Проаналізуйте кампанію з такими аспектами:</i>	3
<ul style="list-style-type: none"> - Вибір ключових слів та їх релевантність. - Дизайн та зміст рекламних оголошень. - Бюджет та розподіл коштів між кампаніями та ключовими словами. - Використання адаптивних оголошень. - Метрики успішності (CTR, конверсія, витрати тощо). 	
<i>Проведіть дослідження актуальних трендів у медійній інтернет-рекламі.</i>	2
Тема 7. Мобільний маркетинг.	8
<i>Проаналізуйте мобільні додатки конкуруючих компаній та запропонуйте ідеї для їх покращення.</i>	4
<ul style="list-style-type: none"> - Проведіть аналіз мобільних додатків за такими критеріями: - Дизайн та користувацький інтерфейс. - Функціональність та можливості. - Взаємодія з користувачами та залучення аудиторії. - Маркетингові стратегії та реклама в додатку. 	
<i>Дослідіть реальну мобільну рекламну кампанію одного з відомих брендів.</i>	4
Тема 8. Стратегія і планування в цифровому маркетингу.	12
<i>Розробіть цифрову стратегію просування інноваційного продукту за наступним алгоритмом:</i>	4
<ul style="list-style-type: none"> - Визначення цільової аудиторії та побудова аватарів (buyer personas). - Вибір маркетингових каналів (соціальні мережі, емейл маркетинг, пошукова реклама тощо). - Розробка змісту та креативних елементів. - Вибір та налаштування аналітичних інструментів для вимірювання результатів. 	

<i>Створіть план реалізації цифрової маркетингової стратегії та визначте ключові метрики успішності.</i>	4
<i>Дослідіть можливості оптимізації бюджету на цифровий маркетинг та надайте рекомендації щодо покращення цифрової стратегії бренду (компанія на вибір).</i>	4
Усього годин	75

4. Освітні технології, методи навчання і викладання навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг»

4.1. Освітні технології

Освітні технології - це використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для поліпшення процесу навчання і набуття знань. Освітні технології включають в себе різні інструменти та ресурси, які допомагають створювати інтерактивне та змістовне навчання, сприяють індивідуалізації навчання, залученню студентів до активного навчання, зростанню мотивації та покращенню розуміння складних концепцій, допомагають студентам розвивати навички цифрової грамотності, критичного мислення та співпраці.

- Електронні підручники та навчальні матеріали
- Презентації лекцій
- Відео-контент з тематики дисципліни
- Інтерактивні комп'ютерні програми
- Онлайн-платформи для навчання

4.2. Методи навчання і викладання:

МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо)

МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні та командні)

МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо)

МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами

МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням

МН16 – діагностичні тести

МН17 – неформальна освіта

5. Критерії та засоби оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг»

5.1 Критерії оцінювання:

Максимальна підсумкова оцінка за шкалою ЧНУ, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни «Цифровий маркетинг», становить 100 балів, що виводиться із суми балів поточного контролю (до 60 балів), підсумкового модуля-контролю (залік) – до 40 балів.

Якщо студент набрав менше **35** балів, він вважається не атестованим та не допускається до складання заліку. Допущеним до складання заліку студент може бути лише у разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі, або тієї частини навчального матеріалу, за який отримано незадовільну оцінку, або за яким він не атестований.

На заліку можна отримати максимум до 40 балів.

5.2. Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Підсумкова оцінка проводиться за стобальною шкалою ЧНУ, за шкалою ECTS (відповідно до вимог Болонської угоди) та національною шкалою. Відповідність між ними встановлюється за такою схемою:

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Зараховано	A (90-100)	відмінно
	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незараховано	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

5.3. Засоби оцінювання:

МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.

МО3 – аналітичні звіти, реферати.

МО4 – презентації результатів виконання завдань.

МО5 – презентація творчих завдань

МО7 – командні результати проєктних завдань.

МО10 – підсумковий контроль – залік у тестовій формі.

За семестр студент може отримати максимум 60 балів.

6. Форми поточного та підсумкового контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, виконання завдань самостійної роботи, командних та індивідуальних завдань і має на меті перевірку рівня підготовленості студента.

Підсумковий контроль (залік) проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)								Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8		
6	8	8	8	8	8	6	8	40	100

T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів.

Формою підсумкового контролю є залік – 40 балів.

7. Список рекомендованої літератури

Основна література

1. Barnard J. The Fundamentals of Brand SERPs for Business. Kalicube, 2022. – 312 с.
2. Enge E., Spencer S., Stricchiola J.C. The Art of SEO. O'Reilly Media, 2023. – 992 с.
3. Handley A. Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content. Wiley, 2022. – 336 с.
4. Kotler P. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2022. – 272 с.
5. Schwartz E. Product-Led SEO. Wiley, 2021. – 384 с.
6. Smith P.R., Zook Z. Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies. Kogan Page, 2024. – 472 с.
7. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. ЦУЛ, 2017. – 536 с.
8. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. – 265 с.
9. Воронюк А., Поліщук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. Київ: Агенство «Іріо», 2018. – 160 с.
10. Кінгснорт С. Стратегія цифрового маркетингу. Інтегрований підхід до онлайн-маркетингу. – Олімп-бізнес, 2020. – 416 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К: КМ-Букс. 2018. – 208 с.
12. Летуновська Н Є., Хоменко Л.М., Люльов О.В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2021. – 259 с.
13. Райз Е. Стартап без помилок. Посібник зі створення успішного бізнесу з нуля. / Ерік Райз. –К. : Віват, 2016. – 368 с.
14. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. – 228 с.

Додаткова література

1. 5 кроків до успішної кампанії з лідерами думок <http://sostav.ua/publication/5-shagov-k-uspeshnoj-kampanii-s-liderami-mnenij-70376.html>
2. 6 типових помилок у мобільному маркетингу <http://www.mobilemarketing.com.ua/2016/03/23/6-tipovix-pomilok-u-mobilnomu-marketingu/#more-16449>
3. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2018. Part I.
4. Glossary of Digital Marketing Terms. Compiled by HiveMind Marketing, Inc.2019.
5. Google прибрав рекламний блок, з якого почалась нова ера в інтернет-рекламі <http://watcher.com.ua/2016/02/22/google-prybrav-reklamnyy-blok-z-yakoho-pochalas-nova-era-v-internet-reklami/>
6. Jason Miller. What Is Content Marketing? Definitions from 25 Thought Leaders <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/best-practices-contentmarketing/2016/what-is-content-marketing-definitions-from-25-thought-leaders>.
7. Justin McGill. How to Plan a Content Marketing Strategy: A Start-to-Finish Guide: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketingplan#sm.00001hyqlqmbcaewbsk5ccpbdj7mo>.
8. Mo Harake. Content Marketing and Customer Acquisition: How to Calculate Your CAC,CLV, and ROI : <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31820/content-marketing-and-customeracquisition-how-to-calculate-your-cac-clv-and-roi>
9. Mobile Marketing: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/mobile-marketing.html>

10. Pay-Per-Click Marketing: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/pay-per-click-marketing.html>
11. Penny M., Rhodes M. Ultimate Guide to Google AdWords: How to access 1 Billion People in 10 Minutes. Entrepreneur Press, 2014
12. Performance Marketing: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/performance-marketing.html>
13. Quick Online CLV Calculator <http://www.clv-calculator.com/free-online-clv-calculators/online-clv-calculator/>
14. Ronald Dod. Eight Simple SEO Mistakes Killing Your Content Marketing <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31853/eight-simple-seo-mistakes-killing-your-content-marketing>
15. YouTube: онлайн-відео приносить до 50% вище ROI, ніж ТВ-реклама. http://mmr.ua/show/youtube_onlayn-video_prinosit_do_50_vyshe_roi_chem_tv-reklama
16. відеореклама в Мобайлі: прогнози і статистика <http://www.mobilemarketing.com.ua/2016/04/06/videoreklama-v-mobajli-prognozi-i-statistika/#more-16487>
17. Еволюція ринку маркетингових сервісів: що змінилося за 10 років? <http://sostav.ua/publication/evolyutsiya-rynka-marketingovykh-servisov-chto-izmenilos-za-10-let-70414.html>
18. Інтернет-покупці виявляється вельми злопам'ятні <http://sostav.ua/publication/internet-pokupateli-okazyvaetsya-vesma-zlopamyatny-69836.html>
19. Комерційні сайти отримують в 10 разів більше трафіку з пошуку, ніж з соціальних медіа <http://reklamonstr.com/archives/23586>
20. Мобільна реклама впевнено зростає: FMCG збільшує бюджети http://mmr.ua/show/mobilynaya_reklama_uverenno_rastet_fmcg_uvelichivaet_byudzhety
21. На що рекламодавець витрачає гроші в інтернеті <http://reklamonstr.com/archives/23592>
22. Найкращий час для промо-акцій: дослідження LEAD9 <http://www.mobilemarketing.com.ua/2016/03/01/najkrashhij-chas-dlya-promo-akcij-doslidzhennya-lead9/#more-16386>
23. Нативна реклама складе більше половини всіх мобільних форматів до 2020 року <http://reklamonstr.com/archives/23604>
24. Рекламна стратегія для малого бізнесу <http://online-marketing.com.ua/reklamnaya-strategiya-dlya-malogo-biznesa/>
25. ТОП-5 безкоштовних способів зблизитися з клієнтами http://mmr.ua/show/top-5_besplatnyh_sposobov_sblizitysya_s_klientami
26. Українська Аудиторія Facebook за рік виросла на 30%, и Вперше досягла 5 млн Користувачів <http://watcher.com.ua/2016/01/25/ukrayinska-audytor>
27. Українці за рік почали в півтори рази менше клікати по банерах в інтернеті <http://watcher.com.ua/2016/04/05/ukrayintsi-za-rik-pochaly-v-pivtory-razy-menshe-klikaty-po-banerah-v-interneti/>
28. Чому покупці-мілленіали так важко піддаються впливу? <http://sostav.ua/publication/pochemu-pokupateli-millenialy-tak-trudno-poddayutsya-vozdjstviyu-70357.html>
29. Чому Реклама в Facebook може змінити ваш бізнес на краще <http://online-marketing.com.ua/reklama-v-facebook/>
30. Як оцінит якість трафіку у мобільному маркетингу <http://www.mobilemarketing.com.ua/2016/03/24/yak-ociniti-yakist-trafik-u-mobilnomu-marketingu/#more-16451>
31. Як перемогти в інформаційній кампанії <http://sostav.ua/publication/kak-pobedit-v-informatsionnoj-kampanii-70686.html>

8. Інформаційні ресурси

1. AI in Marketing URL: <https://blog.socialmediastrategiessummit.com/10-examples-of-ai-in-marketing/>
2. Content Marketing Institute URL: <https://contentmarketinginstitute.com/>
3. Moz SEO Learning Center – Ресурс для навчання SEO URL: <https://moz.com/>
4. Бібліотека digital-маркетингу URL: <https://www.marketingprofs.com/>
5. Годинник пошукової системи URL: <https://searchenginewatch.com/>
6. Державна служба статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
7. Інструменти та тренінги для цифрових маркетологів URL: <https://www.digitalmarketer.com/blog/customer-value-optimization/>
8. Новини інтернет-маркетингу URL: <https://www.salesforce.com/blog/>
9. Онлайн-платформа для аналітики мобільних додатків та ігор URL: https://app.sensortower.com/?app_tab=trending&category=0&app_id=6443723657
10. Останні новини та тренди в digital-маркетингу URL: <https://www.adweek.com/>
11. Офіційний сайт Верховної Ради України URL: <https://www.rada.gov.ua>
12. ШІ в цифровому маркетингу – найкращий посібник URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/ai-in-digital-marketing-the-ultimate-guide>

Програма курсу «Цифровий маркетинг»

Тема 1. Основні аспекти digital-маркетингу.

Поняття, цілі і перспективи digital-маркетингу. Особливості онлайн-комунікацій. Поняття digital-середовища. Відмінності від традиційного та Інтернет-маркетингу. Особливості інтернет-аудиторії в Україні. Основні принципи роботи з аудиторією сайту. Основні рекламні канали. Омніканальність.

Тема 2. Пошукова оптимізація сайту.

Поняття пошукового просування, SEO-процесу. Цілі пошукової оптимізації. Принцип роботи пошукової системи. Фактори ранжування. Внутрішня оптимізація сайту: технічна оптимізація, підбір ключових слів, створення і оптимізація контенту. Санкції пошукових систем. Зовнішня оптимізація сайту за допомогою нарощування посилальної маси. Аналітика в SEO, основні KPI.

Тема 3. Форми, методи та особливості налаштування контекстної реклами.

Основні поняття. Цілі і KPI контекстної реклами. Порівняння PPC і SEO. Системи розміщення контекстної реклами. Нові види контексту. Основні етапи створення контекстної рекламної кампанії. Правила налаштування рекламного оголошення. Ремаркетинг. Розрахунок ефективності контекстної реклами.

Тема 4. Просування за допомогою соціальних медіа.

Поняття і сутність соціальної мережі, SMM. Основні розв'язувані завдання. Види і категорії соціальних медіа. Огляд основних соціальних мереж. Різновиди блогу. Платформи онлайн відео. Форуми. Месенджери як нові соціальні медіа - Whatsapp, Viber, Telegram. Стратегії та інструменти просування в соціальних медіа. Інтеграція сайту із соціальними медіа.

Тема 5. Технології e-mail-маркетингу.

Основні поняття. Еволюція e-mail-маркетингу. Основні переваги і обмеження. Важливість якісної бази. Сегментація і управління базою. Дизайн листів з урахуванням користувацького досвіду. Нові способи формування лояльності: ланцюжки листів. Відстеження ефективності e-mail розсилок. Основні метрики.

Тема 6. Технології медійної реклами.

Еволюція медійної реклами. Основні терміни. Переваги та обмеження, які вирішуються завдання. Практика використання банерної реклами. Формати медійної реклами. Інфраструктура медійної реклами, основні учасники. Роль аукціонів (RTB). Підготовка та налаштування медійної рекламної кампанії. Замір ефективності.

Тема 7. Мобільний маркетинг.

Характеристика і можливості мобільного маркетингу. Основні тренди в mobile. Різновиди мобільних пристроїв. Види мобільних додатків. Етапи розробки мобільних додатків. Просування додатків. Мобільна реклама. Переваги мобільної реклами перед мас-медіа. Геолокаційний маркетинг. SMS маркетинг. Мобільна аналітика.

Тема 8. Стратегія і планування в digital.

Поняття digital-стратегії. Етапи побудови стратегії. Специфіка стратегічного планування в digital. Важливість комплексного просування і синхронізації сайту з загальною стратегією. Роль маркетингу взаємовідносин в digital. Юзабіліті сайту. Основні терміни і показники ефективності інтернет-реклами. Методи збору інформації для аналізу. Критерії оцінки ефективності інтернет-реклами. Методи аналізу ефективності реклами в digital. Веб-аналітика.