

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

06-13-291М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять
з навчальної дисципліни
«Діджитал-маркетинг»
для здобувачів вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННІЕМ
Протокол №7 від 24 березня 2026 року

Рівне – 2026

Методичні вказівки до організації практичних занять з навчальної дисципліни «Діджитал-маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання. [Електронне видання] / Коротун О. П. – Рівне : НУВГП, 2026. – 48 с.

Укладач:

Коротун О. П., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг»

Оплачко І. О.

ЗМІСТ

Загальні положення.....	3
Тематичний зміст навчальної дисципліни.....	5
Плани практичних занять та завдання до виконання.....	15
Оцінювання результатів виконання завдань до практичних занять.....	44
Рекомендована література.....	45

© О. П. Коротун, 2026

© НУВГП, 2026

Загальні положення

Навчальна дисципліна «Діджитал-маркетинг» є обов'язковою компонентою освітньої програми підготовки здобувачів вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг».

Метою вивчення навчальної дисципліни «Діджитал-маркетинг» є формування у здобувачів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо розроблення, впровадження та оцінювання ефективності діджитал-маркетингових стратегій і інструментів у цифровому середовищі, використання сучасних цифрових каналів комунікації, аналітичних систем і технологій для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Завдання навчальної дисципліни «Діджитал-маркетинг»

- формуванні у здобувачів знань основних понять, концепцій і моделей діджитал-маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки;
- засвоєнні структури, принципів функціонування та алгоритмів використання ключових інструментів діджитал-маркетингу (SEO, SMM, PPC, контент-маркетинг, email-маркетинг, відеомаркетинг, мобільний маркетинг, інфлюенсер-маркетинг);
- відпрацюванні практичних навичок планування та реалізації комплексної діджитал-маркетингової стратегії підприємства;
- оволодінні методами цифрової аналітики, оцінювання результативності маркетингових кампаній та інтерпретації показників ефективності (KPI, ROI, CAC, LTV тощо);
- формуванні навичок інтеграції цифрових маркетингових інструментів у систему управління підприємством на засадах стратегічного та омніканального підходу;
- розвитку маркетингового мислення в умовах цифрової економіки, здатності адаптуватися до сучасних трендів (AI-маркетинг, Big Data, персоналізація);
- набутті компетентностей щодо оцінювання економічної доцільності впровадження цифрових маркетингових рішень

- та прогнозування їх впливу на фінансові результати підприємства;
- формуванні відповідального ставлення до етичних аспектів цифрових комунікацій, захисту персональних даних та забезпечення довіри споживачів.

**Програмні результати навчання дисципліни
«Діджитал-маркетинг» за ОПП «Маркетинг»**

№ та визначення ПРН	Методи навчання	Форми оцінювання
ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу.	Індивідуальні та групові науково-дослідні завдання, розв’язання проблемних ситуацій	Поточне опитування, тестування, письмові роботи
ПРН-4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	Індивідуальні завдання, розв’язання проблемних ситуацій	Самооцінка, контрольне оцінювання індивідуального навчально-дослідного завдання.
ПРН-5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб’єктів.	Метод проблемного викладу матеріалу, впровадження ділових і рольових ігор, кейс-методів.	Контрольне оцінювання індивідуального навчально-дослідного завдання.
ПРН-7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного	Розв’язання проблемних ситуацій, лекції	Поточне опитування, письмові роботи.

провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.		
ПРН-8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	Індивідуальні завдання, розв'язання проблемних ситуацій	Самооцінка, контрольне оцінювання індивідуального навчально-дослідного завдання.
ПРН-16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	Розв'язання проблемних ситуацій, лекції	Поточне опитування, письмові роботи.

Програмний матеріал теоретичного курсу рекомендується вивчати в порядку, передбаченому методичними вказівками.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System).

Тематичний зміст навчальної дисципліни

Згідно з Силабусом до складу навчальної дисципліни «Діджитал-маркетинг» входять теми, об'єднані у два змістових модулі.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

ЛЕКЦІЯ 1. ВСТУП ДО ДИСЦИПЛІНИ «ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ»

1. Сутність і еволюція Діджитал-маркетингу в умовах цифрової економіки
2. Цифровий бізнес і цифрова трансформація: зміст, ознаки, відмінності
3. Роль Діджитал-маркетингу в сучасній системі управління підприємством
4. Структура та логіка курсу Діджитал-маркетингу

Джерела:

1. Слободяник, А.М., Лобач, К.В., Шевченко, О.О. Діджитал-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КІМУ, 2022. 228 с.
2. Ігнатенко, Я.О. Маркетинг у цифровій економіці. Бізнес Інформ. 2022. № 9. С. 227–233.
3. Маркетинг в умовах цифровізації : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Полтава, 25–26 квіт. 2023 р.). Полтава : ПУЕТ, 2023.
4. Дія.Бізнес. Як побудувати маркетинг-стратегію для бізнесу: 5 ключових кроків [Електронний ресурс]. URL: <https://business.dii.gov.ua/cases/marketing/ak-pobuduvati-marketing-strategiu-dla-biznesu-5-klucovih-krokiv> (дата звернення 18.01.2026).
5. Дія.Бізнес. Інструменти інтернет-маркетингу для малого бізнесу [Електронний ресурс]. URL: <https://business.dii.gov.ua/cases/marketing> (дата звернення 18.01.2026).
6. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken : Wiley, 2021.

ЛЕКЦІЯ 2. МОДЕЛІ ЦИФРОВОГО БІЗНЕСУ

1. Поняття бізнес-моделі та цифрової бізнес-моделі
2. Основні типи цифрових бізнес-моделей (freemium, subscription, marketplace, advertising)

3. Механізми створення цінності та монетизації в цифровому середовищі
4. Перспективи розвитку цифрових бізнес-моделей в Україні

Джерела:

1. Слободяник, А.М., Лобач, К.В., Шевченко, О.О. Діджитал-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КІМУ, 2022. 228 с.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken : Wiley, 2021.
3. Дія.Бізнес. Брендинг: як сформувати впізнаваність і довіру в цифрових каналах [Електронний ресурс]. URL: <https://business.diiia.gov.ua/cases/marketing> (дата звернення 18.01.2026).
4. Вишневський, В.П., Гаркушенко, О.М., Князєв, С.І., Липницький, Д.В., Чекіна, В.Д. Цифровізація економіки України: трансформаційний потенціал : монографія / за ред. В.П. Вишневського, С.І. Князева. Київ : Академперіодика, 2020. 188 с.

ЛЕКЦІЯ 3. ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ ЯК СИСТЕМА ІНСТРУМЕНТІВ

1. Поняття та структура Діджитал-маркетингу
2. Порівняльна характеристика традиційного та цифрового маркетингу
3. Класифікація інструментів Діджитал-маркетингу
4. Взаємозв'язок інструментів Діджитал-маркетингу в єдиній стратегії

Джерела:

1. Слободяник, А.М., Лобач, К.В., Шевченко, О.О. Діджитал-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КІМУ, 2022. 228 с.

2. Ковальчук, С.В., Петрик, О.І. Цифрові маркетингові комунікації підприємств в умовах трансформації споживчої поведінки. Маркетинг і цифрові технології. 2021. № 2. С. 34–41.
3. Buhalis, D., Sinarta, Y. Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and digital marketing. Journal of Travel & Tourism Marketing. 2021. Vol. 38(4).
4. European Commission. Digital Economy and Society Index (DESI) 2023. Brussels : EU Publications, 2023. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення 18.01.2026).
5. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022.

ЛЕКЦІЯ 4. SMM ЯК ІНСТРУМЕНТ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

1. Сутність та функції SMM у системі цифрових комунікацій
2. Соціальні мережі як маркетингові платформи
3. Контент, залученість та віральність у SMM
4. Формування та реалізація SMM-стратегії бренду

Джерела:

1. Слободяник, А.М., Лобач, К.В., Шевченко, О.О. Діджитал-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КІМУ, 2022. 228 с.
2. Tuten, T.L., Solomon, M.R. Social Media Marketing. 4th ed. London : Sage, 2020.
3. Dwivedi, Y.K. et al. Social media marketing: A systematic review and future research directions. International Journal of Information Management. 2021. Vol. 57.
4. Дія.Бізнес. SMM-стратегія: як брендам ефективно працювати в соціальних мережах [Електронний ресурс]. URL: <https://business.dii.gov.ua> (accessed 14.08.2024).

5. Statista. Social media usage worldwide 2024 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення 18.01.2026).

ЛЕКЦІЯ 5. SEO В СИСТЕМІ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

1. Теоретичні основи пошукової оптимізації
2. Ключові фактори SEO-ефективності сайту
3. SEO та PPC: стратегічне порівняння
4. SEO як довгострокова інвестиція в розвиток бренду

Джерела:

1. Слободяник, А.М., Лобач, К.В., Шевченко, О.О. Діджитал-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КІМУ, 2022. 228 с.
2. Fishkin, R., Høgenhaven, T. Inbound Marketing and SEO. 2nd ed. Hoboken : Wiley, 2020.
3. Ledford, J.L. SEO Search Engine Optimization Bible. Indianapolis : Wiley, 2020.
4. Google Search Central. SEO Starter Guide [Electronic resource]. URL: <https://developers.google.com/search/docs> (дата звернення 18.01.2026).
5. Дія.Бізнес. SEO для бізнесу: як залучати клієнтів з пошуку [Електронний ресурс]. URL: <https://business.diiia.gov.ua> (дата звернення 18.01.2026).

ЛЕКЦІЯ 6. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1. Поняття та роль контент-маркетингу
2. Типи контенту та їх функції
3. Контент у воронці продажів (TOFU–MOFU–BOFU)
4. Контент як інструмент формування довіри та лояльності

Джерела:

1. Слободяник, А.М., Лобач, К.В., Шевченко, О.О. Діджитал-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КІМУ, 2022. 228 с.
2. Pulizzi, J. Content Inc. 2nd ed. New York : McGraw-Hill, 2021.
3. Kingsnorth, S. Digital Marketing Strategy. London : Kogan Page, 2022.
4. Chaffey, D., Smith, P. Digital Marketing Excellence. 6th ed. London : Routledge, 2022.
5. Дія.Бізнес. Контент-маркетинг: як створювати цінність для клієнта [Електронний ресурс]. URL: <https://business.dii.gov.ua> (дата звернення 18.01.2026).

ЛЕКЦІЯ 7. ЕМАІЛ-МАРКЕТИНГ ЯК КАНАЛ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1. Сутність email-маркетингу та його місце в діджитал-стратегії
2. Сегментація та персоналізація email-комунікацій
3. Основні метрики ефективності email-маркетингу
4. Інтеграція email-маркетингу з іншими цифровими каналами

Джерела:

1. Слободяник, А.М., Лобач, К.В., Шевченко, О.О. Діджитал-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КІМУ, 2022. 228 с.
2. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022.
3. Kingsnorth, S. Digital Marketing Strategy. London : Kogan Page, 2022.
4. Google Ads Help. About pay-per-click advertising [Electronic resource]. URL: <https://support.google.com/google-ads> (дата звернення 18.01.2026).

5. European Commission. Online advertising and digital platforms. Brussels : EU Publications, 2023. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення 18.01.2026).

ЛЕКЦІЯ 8. PPC ТА КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА

1. Теоретичні засади PPC-моделі
2. Контекстна реклама як інструмент швидкого залучення трафіку
3. Ключові показники ефективності PPC-кампаній
4. Переваги та обмеження PPC для малого та середнього бізнесу

Джерела:

1. Слободяник, А.М., Лобач, К.В., Шевченко, О.О. Діджитал-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КІМУ, 2022. 228 с.
2. Tuten, T.L., Solomon, M.R. Social Media Marketing. 4th ed. London : Sage, 2020.
3. Chaffey, D., Smith, P. Digital Marketing Excellence. 6th ed. London : Routledge, 2022.
4. YouTube Creators. Creator Academy: Grow your channel [Electronic resource]. URL: <https://www.youtube.com/creators> (дата звернення 18.01.2026).
5. Statista. Video advertising worldwide – statistics & facts [Electronic resource]. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення 18.01.2026).
6. European Commission. Audiovisual and media services in the digital age. Brussels : EU Publications, 2022. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення 18.01.2026).

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ, АНАЛІТИКА ТА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

ЛЕКЦІЯ 9. ВІДЕОМАРКЕТИНГ ТА YOUTUBE-ПРОСУВАННЯ

1. Відеомаркетинг у структурі діджитал-комунікацій
2. Формати відеореклами та їх особливості
3. Алгоритми YouTube та принципи YouTube SEO
4. Емоційний вплив відеоконтенту на поведінку споживача

Джерела:

1. Слободяник, А.М., Лобач, К.В., Шевченко, О.О. Діджитал-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КІМУ, 2022. 228 с.
2. Kingsnorth, S. Digital Marketing Strategy. London : Kogan Page, 2022.
3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022.
4. Google Developers. Mobile-first indexing [Electronic resource]. URL: <https://developers.google.com/search/mobile-sites> (дата звернення 18.01.2026).
5. App Annie (data.ai). State of Mobile Report 2023 [Electronic resource]. URL: <https://www.data.ai> (дата звернення 18.01.2026).
6. European Commission. Mobile technologies and digital transformation. Brussels : EU Publications, 2022. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення 18.01.2026).

ЛЕКЦІЯ 10. МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ

1. Сутність мобільного маркетингу
2. Мобільні сайти та застосунки як канали взаємодії
3. Push-сповіщення та персоналізація мобільних комунікацій
4. ASO та мобільна аналітика

Джерела:

1. Sokolova, K., Kefi, H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. Vol. 53.
2. Tuten, T.L., Solomon, M.R. *Social Media Marketing*. 4th ed. London : Sage, 2020.
3. Chaffey, D., Smith, P. *Digital Marketing Excellence*. 6th ed. London : Routledge, 2022.
4. De Veirman, M., Hudders, L., Nelson, M.R. What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? *Journal of Advertising*. 2020. Vol. 49(1).
5. Statista. Influencer marketing worldwide – statistics & facts [Electronic resource]. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення 18.01.2026).
6. European Commission. Transparency and ethics in digital advertising. Brussels : EU Publications, 2023. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення 18.01.2026).

ЛЕКЦІЯ 11. ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГ

1. Теоретичні засади інфлюенсер-маркетингу
2. Класифікація інфлюенсерів та особливості співпраці
3. Метрики оцінювання ефективності інфлюенсер-кампаній
4. Ризики та етичні аспекти роботи з лідерами думок

Джерела:

1. Слободяник, А.М., Лобач, К.В., Шевченко, О.О. Діджитал-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КІМУ, 2022. 228 с.
2. Clifton, B. *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. 4th ed. Indianapolis : Wiley, 2020.
3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022.

4. Google Analytics. Analytics Help Center [Electronic resource]. URL: <https://support.google.com/analytics> (дата звернення 18.01.2026).
5. European Commission. Data-driven marketing and analytics. Brussels : EU Publications, 2023. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення 18.01.2026).

ЛЕКЦІЯ 12. АНАЛІТИКА У ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

1. Сутність та роль діджитал-аналітики
2. Ключові показники ефективності (KPI, ROI, SAC, LTV)
3. Інструменти аналітики цифрових каналів
4. Аналітика як основа управлінських рішень у маркетингу

Джерела:

1. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken : Wiley, 2021.
2. Kingsnorth, S. Digital Marketing Strategy. London : Kogan Page, 2022.
3. Chaffey, D., Smith, P. Digital Marketing Excellence. 6th ed. London : Routledge, 2022.
4. Davenport, T.H., Redman, T.C. The business value of data and analytics. *MIT Sloan Management Review*. 2020.
5. European Commission. Shaping Europe's Digital Future. Brussels : EU Publications, 2022. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення 18.01.2026).
6. OECD. Artificial Intelligence in Business and Marketing. Paris : OECD Publishing, 2021.

ЛЕКЦІЯ 13. ТРЕНДИ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ У ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

1. Поняття та структура діджитал-стратегії
2. Omnichannel-підхід у цифрових комунікаціях
3. AI, Big Data та персоналізація в маркетингу

4. Майбутнє Діджитал-маркетингу: технології, людина, етика

Джерела:

1. Kotler, P., Keller, K.L. Marketing Management. 16th ed. Harlow : Pearson, 2022.
2. Floridi, L. The Ethics of Artificial Intelligence. Oxford : Oxford University Press, 2021.
3. European Commission. Ethics Guidelines for Trustworthy AI. Brussels : EU Publications, 2021.
4. OECD. Responsible business conduct and digital transformation. Paris : OECD Publishing, 2022.
5. UN Global Compact. Digital Responsibility and Sustainable Marketing [Electronic resource]. URL: <https://unglobalcompact.org> (дата звернення 18.01.2026).
6. World Economic Forum. The Future of Digital Economy and Society. Geneva : WEF, 2023.

Плани практичних занять та завдання до виконання

Практична робота 1

ТЕМА: ВСТУП ДО ДИСЦИПЛІНИ «ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ». ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ

Завдання 1. Дайте письмові відповіді:

1. Що таке цифровий бізнес?
2. Чим він відрізняється від традиційного бізнесу?
3. Які ключові ознаки має цифровий бізнес?

Завдання 2. Основні напрями цифрового бізнесу

Перерахуйте й коротко поясніть 4–5 напрямів цифрового бізнесу (наприклад: e-commerce, фінтех, освітні платформи, онлайн-маркетинг).

Завдання 3.

1. Цифровий бізнес — це:
 - а) будь-який бізнес, який має сайт
 - б) бізнес, що використовує цифрові технології як основу діяльності
 - в) виробництво комп'ютерів
 - г) бізнес у сфері телебачення
 - д) бізнес, який існує тільки офлайн
2. Головна перевага цифрового бізнесу:
 - а) дешевша оренда
 - б) автоматизація та доступ до глобального ринку
 - в) відсутність конкуренції
 - г) відсутність витрат на рекламу
 - д) можливість працювати тільки в офісі
3. До прикладів цифрового бізнесу належить:
 - а) магазин взуття біля дому
 - б) інтернет-магазин Rozetka
 - в) завод цегли
 - г) звичайна бібліотека
 - д) кафе без доставки
4. Основний ресурс цифрового бізнесу:
 - а) будівля
 - б) цифрові технології та дані
 - в) меблі
 - г) автомобіль
 - д) готівка
5. Який із перелічених є цифровим продуктом?
 - а) комп'ютер
 - б) мобільний додаток
 - в) автомобіль
 - г) стіл
 - д) пляшка води

Завдання 4. Складіть таблицю «Традиційний бізнес vs. Цифровий бізнес» за такими критеріями:

- Канали комунікації

- Організація продажів
- Основні ресурси
- Географія клієнтів
- Гнучкість у змінах

Завдання 5. Напишіть короткий текст (6–8 речень) на тему: «Які сфери в Україні найбільше виграють від цифрового бізнесу і чому?»

Завдання 6. Дайте визначення наступних понять своїми словами:

1. Цифрова трансформація
2. Електронна комерція (e-commerce)
3. Онлайн-платформа
4. Цифровий продукт
5. Хмарні технології

Завдання 7. До кожного поняття наведіть приклад компанії або сервісу:

1. E-commerce – _____
2. FinTech – _____
3. EdTech (освітні технології) – _____
4. Digital marketing – _____
5. Sharing economy (економіка спільного користування) – _____

Практична робота 2

ТЕМА: МОДЕЛІ ЦИФРОВОГО БІЗНЕСУ

Завдання 1. Дайте визначення наступних понять своїми словами:

1. Бізнес-модель
2. Цифрова бізнес-модель
3. Freemium-модель
4. Підписка (subscription)
5. Маркетплейс

Завдання 2. До кожного прикладу визначте модель цифрового бізнесу:

1. Spotify – _____
2. Rozetka – _____
3. YouTube – _____
4. Netflix – _____
5. OLX – _____

Завдання 3.

1. Яка модель бізнесу передбачає надання базового функціоналу безкоштовно, а додаткових функцій за плату?
 - а) підписка
 - б) freemium
 - в) маркетплейс
 - г) ліцензія
 - д) реклама
2. Основна цінність маркетплейсу полягає в:
 - а) продажі власних товарів
 - б) поєднанні продавців і покупців на одній платформі
 - в) розробці мобільних додатків
 - г) наданні безкоштовних курсів
 - д) виробництві обладнання
3. Netflix працює за моделлю:
 - а) freemium
 - б) підписки
 - в) маркетплейсу
 - г) разового продажу
 - д) франшизи
4. Яка з моделей найбільше підходить для мобільних ігор?
 - а) разовий продаж
 - б) freemium
 - в) франчайзинг
 - г) підписка
 - д) виробництво

5. Яка модель передбачає щомісячні або щорічні регулярні платежі?
- а) freemium
 - б) підписка
 - в) маркетплейс
 - г) краудфандинг
 - д) реклама
6. Який приклад можна віднести до рекламної цифрової моделі?
- а) Google
 - б) Amazon
 - в) Monobank
 - г) Coursera
 - д) Airbnb

Завдання 4. Складіть таблицю, у якій порівняйте три моделі цифрового бізнесу за критеріями:

- Freemium
- Subscription (підписка)
- Marketplace (маркетплейс)

Критерії для порівняння:

- Джерело доходу
- Переваги
- Недоліки
- Приклади компаній

Завдання 5. Напишіть короткий текст (8–10 речень) на тему: «Яка модель цифрового бізнесу має найбільший потенціал для розвитку в Україні та чому?»

Завдання 6. Порівняйте дві компанії: Rozetka (маркетплейс) та Netflix (підписка).

- У чому їхня бізнес-модель відрізняється?
- У чому спільні риси?

Завдання 7. Намалюйте просту схему обраної цифрової бізнес-моделі (на вибір: freemium, підписка або маркетплейс), де вкажіть:

- хто клієнти,
- який продукт/послуга,
- як компанія отримує дохід.

Практична робота 3

ТЕМА: КЛЮЧОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

Завдання 1. Дайте визначення своїми словами:

1. Діджитал-маркетинг
2. Інтернет-маркетинг
3. Контент-маркетинг
4. SEO
5. SMM

Завдання 2. Порівняйте традиційний маркетинг і Діджитал-маркетинг за критеріями:

- Канали комунікації
- Швидкість охоплення
- Вартість просування
- Вимірюваність результатів

Завдання 3. Розподіліть наведені інструменти за групами: *оплачувані та безкоштовні.*

- Таргетована реклама у Facebook
- Органічне SEO
- Контекстна реклама Google Ads
- Ведення блогу компанії
- Email-маркетинг
- Власний YouTube-канал

Завдання 4.

1. Основна мета Діджитал-маркетингу:
 - а) продавати виключно офлайн
 - б) використовувати цифрові канали для просування
 - в) виробляти ІТ-продукти
 - г) замінити фінансовий менеджмент
 - д) поширювати рекламу через газети
2. Який інструмент відноситься до SEO?
 - а) оптимізація сайту для пошукових систем
 - б) реклама в Instagram
 - в) платна підписка
 - г) розсилка SMS
 - д) реклама на білбордах
3. Яка перевага Діджитал-маркетингу над традиційним?
 - а) відсутність конкуренції
 - б) можливість точного вимірювання результатів
 - в) дешевші орендні площі
 - г) відсутність витрат на персонал
 - д) гарантія високого прибутку
4. Який інструмент належить до SMM?
 - а) управління рекламними білбордами
 - б) просування у соціальних мережах
 - в) створення логотипу
 - г) друк листівок
 - д) мерчандайзинг у супермаркеті
5. Email-маркетинг — це:
 - а) просування через телеканали
 - б) просування товарів і послуг через електронні листи
 - в) реклама в журналах
 - г) створення чат-ботів
 - д) SMS-розсилка
6. PPC (pay-per-click) означає:
 - а) плату за перегляд відео
 - б) плату за клік по рекламному оголошенню
 - в) плату за користування сайтом

- г) плату за підписку
- д) плату за розсилку

Завдання 5. Вам дано приклад компанії, яка відкрила інтернет-магазин одягу.

- Які інструменти Діджитал-маркетингу ви б використали для просування магазину?
- Які з них — на початковому етапі, а які — у довгостроковій перспективі?

Завдання 6. Складіть «карту інструментів Діджитал-маркетингу» у вигляді списку або схеми. Виділіть 3 групи:

- інструменти для залучення клієнтів
- інструменти для утримання клієнтів
- інструменти для побудови лояльності

Завдання 7. Напишіть короткий текст (6–8 речень) на тему: «Чому Діджитал-маркетинг став основним способом комунікації між бізнесом і клієнтами у XXI столітті?»

Практична робота 4

ТЕМА: SMM (МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ) ЯК ІНСТРУМЕНТ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

Завдання 1. Дайте визначення своїми словами:

1. SMM
2. Таргетинг
3. Органічний контент
4. Engagement (залученість)
5. Віральність

Завдання 2. Складіть таблицю, у якій порівняйте Facebook, Instagram, TikTok за критеріями:

- Цільова аудиторія
- Формат контенту
- Основні інструменти просування
- Сильні сторони

Завдання 3.

1. Основна мета SMM:
 - а) створення логотипу
 - б) просування бренду через соціальні мережі
 - в) реклама на телебаченні
 - г) відкриття магазину
 - д) реклама в газетах
2. Органічний контент — це:
 - а) платна реклама
 - б) безкоштовні пости та матеріали
 - в) email-розсилка
 - г) реклама на білбордах
 - д) SMS
3. Який показник характеризує залученість?
 - а) ROI
 - б) CTR
 - в) Engagement rate
 - г) SEO-рейтинг
 - д) OR
4. Який тип реклами використовується для просування постів серед точно визначеної групи користувачів?
 - а) банерна реклама
 - б) таргетована реклама
 - в) контекстна реклама
 - г) партнерський маркетинг
 - д) краудфандинг
5. Яка соціальна мережа найшвидше розвиває віральність контенту?
 - а) Facebook

- б) Instagram
 - в) TikTok
 - г) LinkedIn
 - д) Twitter
6. SMM-стратегія зазвичай починається з:
- а) визначення бюджету
 - б) визначення цільової аудиторії
 - в) створення логотипу
 - г) розробки продукту
 - д) купівлі реклами

Завдання 4. Розгляньте бренд *Nike* у соціальних мережах.

- Які типи контенту вони використовують?
- Чому вони ефективні?

Завдання 5. Складіть міні-контент-план для локальної кав'ярні на 1 тиждень:

- 3 ідеї для постів
- 2 ідеї для сторіс
- 1 ідея для відео

Завдання 6. Виберіть будь-який бізнес (наприклад, магазин одягу, освітня онлайн-школа чи служба доставки). Опишіть 3 портрети клієнтів за критеріями:

- вік
- інтереси
- потреби
- соціальні мережі, якими користуються

Завдання 7. Напишіть короткий текст (6–8 речень) на тему: «Які помилки найчастіше допускають компанії в SMM і як їх уникнути?»

Практична робота 5
**ТЕМА: SEO ЯК ІНСТРУМЕНТ ДІДЖИТАЛ-
МАРКЕТИНГУ**

Завдання 1. Дайте визначення: SEO, ключові слова, органічний трафік, CTR, пошукова видача.

Завдання 2. Порівняйте SEO та платну рекламу (PPC) за критеріями: витрати, швидкість результату, довгостроковість, ефективність.

Завдання 3.

1. SEO — це:
 - а) реклама в соцмережах
 - б) оптимізація сайту для пошукових систем
 - в) реклама на білбордах
 - г) створення логотипу
 - д) email-розсилка
2. CTR означає:
 - а) кількість переходів на сайт відносно показів
 - б) час перебування на сайті
 - в) рейтинг сторінки
 - г) вартість кліку
 - д) швидкість завантаження
3. Який фактор впливає на SEO?
 - а) якість контенту
 - б) кольори логотипу
 - в) реклама на телебаченні
 - г) зарплата персоналу
 - д) ціна товару
4. Що таке «мета-теги»?
 - а) текст у кодї сторінки, який описує зміст
 - б) рекламні банери
 - в) фото у соцмережах

- г) електронні листи
 - д) логотип
5. Backlinks — це:
- а) посилання з інших сайтів
 - б) внутрішні переходи
 - в) кнопки на сторінці
 - г) реклами в Instagram
 - д) чат-боти
6. Що таке органічний трафік?
- а) переходи із пошукових систем без реклами
 - б) трафік із соцмереж
 - в) переходи з email
 - г) банерна реклама
 - д) телереклама

Завдання 4. Випишіть ключові слова для сайту, що продає спортивне взуття. Розділіть їх на:

- високочастотні
- середньочастотні
- низькочастотні

Завдання 5. Перевірте будь-який відомий сайт (наприклад, Rozetka) — які SEO-елементи видно одразу (заголовки, структура, опис)?

Завдання 6. Напишіть текст: «Чому SEO вважається довгостроковою інвестицією в маркетинг?»

Завдання 7. Намалуйте або опишіть просту схему SEO-процесу: пошук ключових слів → оптимізація контенту → зовнішні посилання → аналітика.

Практична робота 6
ТЕМА: КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ТА EMAIL-МАРКЕТИНГ

Завдання 1. Дайте визначення: контент-маркетинг, email-маркетинг, СТА (заклик до дії), сегментація, персоналізація.

Завдання 2. Розподіліть приклади контенту за типами:

- стаття блогу
- відео-огляд
- інфографіка
- подкаст
- сторіс у соцмережі

Завдання 3.

1. Контент-маркетинг — це:
 - а) друк листівок
 - б) створення цінного контенту для залучення клієнтів
 - в) телереклама
 - г) SMS
 - д) білборди
2. Яка перевага email-маркетингу?
 - а) немає витрат
 - б) персоналізоване спілкування
 - в) реклама на ТБ
 - г) гарантія продажу
 - д) унікальність дизайну
3. СТА — це:
 - а) call to action
 - б) cost to account
 - в) customer tracking analytics
 - г) content traffic analysis
 - д) client technical app
4. Сегментація в email-маркетингу означає:
 - а) поділ клієнтів на групи

- б) підбір кольору логотипу
 - в) вибір доменного імені
 - г) створення відео
 - д) оптимізацію сайту
5. Який контент найкраще підходить для розігріву аудиторії?
- а) освітні статті
 - б) комерційні пропозиції
 - в) технічна документація
 - г) рахунки
 - д) новини політики
6. Який показник є ключовим для email-маркетингу?
- а) OR (open rate)
 - б) CTR
 - в) CPC
 - г) SEO-рейтинг
 - д) ROI

Завдання 4. Складіть план розсилки для інтернет-магазину косметики:

- 3 типи листів (привітальний, інформаційний, промо)
- цільова аудиторія
- короткий СТА

Завдання 5. Розгляньте email-розсилку будь-якого бренду (можна знайти у папці «Реклама»). Що в ній добре зроблено, а що можна покращити?

Завдання 6. Напишіть короткий текст: «Чому контент — це головний інструмент у Діджитал-маркетингу?»

Завдання 7. Розподіліть контент за етапами воронки:

- TOFU (верхня частина)
- MOFU (середня частина)
- BOFU (нижня частина)

Практична робота №7
ТЕМА: PPC (PAY-PER-CLICK) ТА КОНТЕКСТНА
РЕКЛАМА

Завдання 1. Дайте визначення своїми словами: PPC (Pay-Per-Click), Контекстна реклама, CTR, CPC, Ретаргетинг

Завдання 2. Порівняйте PPC-рекламу та SEO-просування за критеріями:

- швидкість результату
- тривалість ефекту
- вартість залучення клієнта
- контроль і аналітика

Завдання 3.

1. Що означає аббревіатура PPC?
 - а) pay per click
 - б) product price change
 - в) post placement control
 - г) pay per content
 - д) promotion per category
2. Яка головна особливість PPC-реклами?
 - а) оплата за покази
 - б) оплата за кліки
 - в) оплата за реєстрацію
 - г) оплата за завантаження
 - д) оплата за підписку
3. CTR — це:
 - а) відсоток показів оголошення
 - б) співвідношення кліків до показів
 - в) кількість унікальних користувачів
 - г) середня вартість кліку
 - д) коефіцієнт відмов
4. CPC — це:
 - а) cost per click
 - б) click per conversion

- в) conversion per campaign
 - г) cost performance count
 - д) client payment control
5. Ретаргетинг — це:
- а) повторне показування реклами користувачу, який уже відвідував сайт
 - б) первинний запуск реклами
 - в) аналітика переходів
 - г) створення контенту
 - д) вимірювання OR
6. У якій системі найчастіше налаштовують контекстну рекламу?
- а) Google Ads
 - б) YouTube Premium
 - в) LinkedIn Recruiter
 - г) Pinterest
 - д) Canva Pro

Завдання 4. Перегляньте приклад рекламного оголошення Google (можна будь-який).

Визначте:

- що є заголовком,
- що є описом,
- який є заклик до дії (СТА),
- чи відповідає оголошення пошуковому запиту.

Завдання 5. Складіть приклад тексту оголошення для контекстної реклами інтернет-магазину спортивного одягу.

Вкажіть:

- ключові слова,
- заголовок,
- опис,
- посилання (URL),
- СТА (заклик до дії).

Завдання 6. Припустимо, ваше оголошення отримало:

- 10 000 показів,
- 500 кліків,
- середня вартість кліку — 4 грн.

Обчисліть:

1. CTR (%)
2. Загальну вартість кампанії (грн)

(Підказка: $CTR = \text{кліки} / \text{покази} \times 100$; $\text{Загальна вартість} = \text{кліки} \times CPC$)

Завдання 7. Напишіть короткий текст (5–7 речень): «Які переваги PPC-реклами для малого бізнесу та чому вона вважається гнучким інструментом Діджитал-маркетингу?»

Практична робота №8

ТЕМА: ВІДЕОМАРКЕТИНГ ТА YOUTUBE-ПРОСУВАННЯ

Завдання 1. Дайте визначення своїми словами:

- Відеомаркетинг
- Віральне відео
- YouTube SEO
- CTR у відеорекламі
- Watch time

Завдання 2. Розподіліть приклади за видами:

- In-stream реклама (перед або під час відео)
- Bumper ads (короткі 6-секундні ролики)
- Discovery ads (з'являються в пошуку YouTube)
- Overlay ads (рекламний банер на відео)

Завдання 3.

1. Головна мета відеомаркетингу:
 - а) створення текстових постів
 - б) формування емоційного контакту з аудиторією

- в) розсилка листів
 - г) підбір ключових слів
 - д) аналіз SEO
2. Яка платформа є найбільш популярною для відеомаркетингу?
- а) Vimeo
 - б) YouTube
 - в) Telegram
 - г) Twitch
 - д) TikTok
3. Що означає поняття "watch time"?
- а) тривалість показу реклами
 - б) загальний час перегляду контенту
 - в) кількість кліків на відео
 - г) кількість підписників
 - д) кількість переходів на сайт
4. Який показник характеризує частку користувачів, які натиснули на відео після показу?
- а) CTR
 - б) CPC
 - в) ROI
 - г) LTV
 - д) SEO
5. До якого типу реклами належить короткий 6-секундний відеоролик без кнопки "Пропустити"?
- а) TrueView
 - б) Bumper ads
 - в) In-stream
 - г) Overlay
 - д) Discovery
6. Яка ключова дія допомагає покращити YouTube SEO?
- а) завантаження відео без опису
 - б) додавання ключових слів у назву, опис і теги
 - в) видалення субтитрів
 - г) приховування коментарів
 - д) короткий час перегляду

Завдання 4. Оберіть будь-який рекламний відеоролик відомого бренду (наприклад, Coca-Cola, Samsung, Rozetka).

Визначте:

- основну ідею;
- емоційний меседж;
- формат реклами (in-stream, bumper тощо);
- цільову аудиторію.

Завдання 5. Розробіть короткий сценарій (до 5 речень) для відео-просування невеликої компанії (наприклад, локальної кав'ярні або магазину handmade-товарів).

Обов'язково вкажіть:

- основну ідею,
- ключовий меседж,
- заклик до дії (СТА).

Завдання 6. Відео отримало:

- 20 000 показів,
- 2 000 переглядів.

Обчисліть CTR (%). Поясніть, чи є цей показник високим (порівняйте з типовими значеннями CTR для відеореклами: 1–5%).

(Підказка: $CTR = (\text{перегляди} / \text{покази}) \times 100$)

Завдання 7. Напишіть короткий текст (5–7 речень): «Чому відеомаркетинг вважають найемоційнішим інструментом Діджитал-маркетингу?»

Практична робота №9

ТЕМА: МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ

Завдання 1. Дайте визначення своїми словами:

1. Мобільний маркетинг
2. Мобільна адаптація сайту

3. Пуш-сповіщення
4. Мобільна аналітика
5. ASO (App Store Optimization)

Завдання 2. Порівняйте мобільний маркетинг та традиційний Діджитал-маркетинг за критеріями:

- канал комунікації
- швидкість реакції користувача
- персоналізація
- зручність використання
- вимірюваність результатів

Завдання 3.

1. Основна мета мобільного маркетингу:
 - а) продаж через фізичні магазини
 - б) залучення користувачів через мобільні пристрої
 - в) друк флаєрів
 - г) реклама на радіо
 - д) зниження трафіку сайту
2. Що таке пуш-сповіщення?
 - а) повідомлення на сайті
 - б) коротке повідомлення, що з'являється на екрані смартфона
 - в) лист на електронну пошту
 - г) рекламний банер
 - д) SMS від банку
3. ASO — це:
 - а) оптимізація застосунків для магазинів додатків
 - б) реклама у Facebook
 - в) просування сайту у Google
 - г) банерна реклама
 - д) CRM-система
4. Яка перевага мобільного маркетингу?
 - а) відсутність конкуренції
 - б) постійна присутність бренду у смартфоні користувача
 - в) дешевші матеріали

- г) відсутність витрат на аналітику
 - д) офлайн доступність
5. Який показник відображає, скільки користувачів відкрили мобільний додаток після встановлення?
- а) CTR
 - б) Retention Rate
 - в) ROI
 - г) LTV
 - д) CPC
6. Мобільна адаптація сайту означає:
- а) створення окремого домену
 - б) пристосування сайту до екранів смартфонів
 - в) зміна кольорової гами
 - г) встановлення програми
 - д) заміна домену

Завдання 4. Обери будь-який мобільний додаток, яким користуєшся (наприклад, Rozetka, Monobank, Glovo, YouTube).

Визнач:

- які елементи маркетингу в ньому помітні (сповіщення, персоналізація, бонуси, реклама);
- які з них найефективніші для утримання користувача.

Завдання 5. Розроби ідею мобільної кампанії для локального бізнесу (наприклад, кафе, салон краси або доставка їжі).

Вкажи:

- цільову аудиторію;
- основні інструменти (пуш-сповіщення, мобільні знижки, QR-коди тощо);
- очікуваний результат.

Завдання 6. Уяви, що додаток за тиждень завантажили 2 000 користувачів, а через місяць активними залишилися 1 200.

Обчисли **Retention Rate (%)**.

(Підказка: $Retention Rate = (\text{активні користувачі} / \text{загальна кількість завантажень}) \times 100$)

Поясни, чи це хороший показник для нового мобільного додатка.

Завдання 7. Напиши короткий текст (5–7 речень): «Чому мобільний маркетинг вважають найперсоналізованішим інструментом взаємодії зі споживачем?»

Практична робота №10

ТЕМА: ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГ ТА КОЛАБОРАЦІЇ З БЛОГЕРАМИ

Завдання 1. Дайте визначення своїми словами:

1. Інфлюенсер
2. Лідер думок
3. Колаборація
4. Аудиторна довіра
5. Product placement

Завдання 2. Розподіліть за категоріями:

- Мегайнфлюенсери (понад 1 млн підписників)
- Макроінфлюенсери (100 тис.–1 млн)
- Мікроінфлюенсери (10–100 тис.)
- Наноінфлюенсери (до 10 тис.)

Наведіть приклад кожного типу (український або міжнародний).

Завдання 3.

1. Основна мета інфлюенсер-маркетингу:
 - а) розважати аудиторію
 - б) підвищити довіру та впізнаваність бренду
 - в) зменшити витрати на рекламу
 - г) покращити SEO
 - д) збільшити швидкість сайту

2. Хто є інфлюенсером?
 - а) власник компанії
 - б) людина, яка має вплив на думку своєї аудиторії
 - в) бухгалтер
 - г) веброзробник
 - д) політик
3. Який формат співпраці належить до інфлюенсер-маркетингу?
 - а) реклама на білборді
 - б) спільне відео бренду з блогером
 - в) друк флаєрів
 - г) email-розсилка
 - д) реклама в газеті
4. Чим мікроінфлюенсери відрізняються від мегайнфлюенсерів?
 - а) менша аудиторія, але вищий рівень довіри
 - б) більші бюджети
 - в) відсутність реклами
 - г) робота тільки офлайн
 - д) вони не беруть участі в колабораціях
5. Що таке product placement?
 - а) прихована реклама продукту у контенті
 - б) створення власного продукту
 - в) аналітика кампанії
 - г) реклама у Google
 - д) SEO-оптимізація
6. Який показник допомагає оцінити ефективність інфлюенсера?
 - а) ROI
 - б) Engagement rate
 - в) CPC
 - г) OR
 - д) CTR

Завдання 4. Оберіть будь-яку публікацію блогера з рекламою (наприклад, у Instagram або YouTube).

Визначте:

- який це тип інфлюенсера;
- як бренд представлений у контенті;
- наскільки природною виглядає реклама;
- чи викликає вона довіру у вас як у глядача.

Завдання 5. Розробіть коротку пропозицію для співпраці з інфлюенсером для просування бренду одягу.

Вкажіть:

- цільову аудиторію;
- критерії вибору блогера;
- очікуваний формат колаборації (відео, пост, сторіс, конкурс);
- бажаний результат кампанії.

Завдання 6.

Блогер має 50 000 підписників. Пост отримав 3 000 лайків, 200 коментарів і 50 репостів. Обчисліть **Engagement rate (ER)** за формулою:

$$ER = (\text{лайки} + \text{коментарі} + \text{репости}) / \text{кількість підписників} \times 100$$

Поясніть, чи цей показник високий (середній рівень для Instagram — 2–6%).

Завдання 7. Напишіть короткий текст (5–7 речень): «Які переваги має співпраця бренду з мікроінфлюенсерами порівняно з великими зірками?»

Практична робота №11

ТЕМА: АНАЛІТИКА У ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

Завдання 1. Дайте визначення своїми словами:

1. Діджитал-аналітика
2. КРІ (ключові показники ефективності)
3. ROI
4. Conversion rate

5. Google Analytics

Завдання 2. Порівняйте кількісні та якісні показники аналітики за критеріями:

- приклади показників;
- джерело даних;
- як впливають на прийняття маркетингових рішень.

Завдання 3.

1. Основна мета діджитал-аналітики:
 - а) оцінити дизайн сайту
 - б) виміряти ефективність маркетингових дій
 - в) створити контент
 - г) розробити програму
 - д) налаштувати рекламу
2. ROI показує:
 - а) кількість переходів
 - б) повернення інвестицій
 - в) відсоток відписок
 - г) рівень кліків
 - д) тривалість перегляду
3. Який показник визначає частку користувачів, які виконали цільову дію?
 - а) Conversion rate
 - б) CTR
 - в) CPC
 - г) LTV
 - д) SAC
4. Який інструмент найчастіше використовують для аналітики сайтів?
 - а) Google Analytics
 - б) Canva
 - в) ChatGPT
 - г) WordPress
 - д) Telegram

5. Що означає метрика САС (Customer Acquisition Cost)?
- а) середня кількість клієнтів
 - б) вартість залучення одного клієнта
 - в) тривалість користування сайтом
 - г) кількість підписок
 - д) вартість реклами
6. LTV (Lifetime Value) — це:
- а) дохід, який приносить клієнт за весь час співпраці
 - б) середня тривалість сесії
 - в) рівень залучення
 - г) частота покупок за день
 - д) показник кліків

Завдання 4. Уявіть, що кампанія принесла такі результати:

- дохід — 120 000 грн,
- витрати на рекламу — 40 000 грн.

Розрахуйте **ROI (%)** за формулою:

$$\text{ROI} = (\text{дохід} - \text{витрати}) / \text{витрати} \times 100$$

Поясніть, чи кампанія була прибутковою.

Завдання 5. Перейдіть на сайт будь-якої компанії (наприклад, Rozetka, Prom, Нова Пошта).

Опишіть:

- які дії користувача можна відстежувати через аналітику;
- які метрики могли б бути КРІ для цього бізнесу.

Завдання 6.

Дані кампанії:

- 5 000 кліків,
- 200 покупок.

Обчисліть **Conversion Rate (%)**.

$$\text{(Підказка: } \text{Conversion Rate} = (\text{кількість покупок} / \text{кількість кліків}) \times 100)$$

Поясніть, чи цей показник хороший (норма для e-commerce — 2–4%).

Завдання 7. Напишіть короткий текст (5–7 речень): Чому аналітика є ключовим елементом успішного Діджитал-маркетингу?»

Практична робота №12

ТЕМА: ТРЕНДИ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ У ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

Завдання 1. Дайте визначення своїми словами:

1. Digital strategy
2. Omnichannel-маркетинг
3. AI-маркетинг
4. Big Data
5. Персоналізація

Завдання 2. Порівняйте традиційний Діджитал-маркетинг і стратегічний Діджитал-маркетинг нового покоління за критеріями:

- мета;
- інструменти;
- роль аналітики;
- взаємодія з клієнтом;
- часовий горизонт (короткостроковий/довгостроковий).

Завдання 3.

1. Основна мета стратегічного Діджитал-маркетингу:
 - а) отримати швидкий прибуток
 - б) створити довгострокову цінність для бренду
 - в) мінімізувати бюджет
 - г) зменшити контент
 - д) скоротити команду
2. Omnichannel-маркетинг — це:
 - а) робота тільки через один канал
 - б) узгоджена комунікація через усі цифрові канали
 - в) реклама у соцмережах

- г) продаж лише онлайн
 - д) реклама без аналітики
3. Що таке AI-маркетинг?
- а) автоматизація маркетингових процесів за допомогою штучного інтелекту
 - б) реклама у друкованих ЗМІ
 - в) створення банерів вручну
 - г) телефонні опитування
 - д) управління персоналом
4. Який інструмент дає змогу аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів?
- а) Photoshop
 - б) Big Data
 - в) Canva
 - г) CRM
 - д) Zoom
5. Яка технологія дозволяє відстежувати інтереси користувача в реальному часі для персоналізованих пропозицій?
- а) Cookies та Machine Learning
 - б) RSS
 - в) Банерна реклама
 - г) QR-коди
 - д) Електронна пошта
6. Яка ключова тенденція визначатиме маркетинг майбутнього?
- а) повернення до офлайн-каналів
 - б) штучний інтелект і глибока персоналізація
 - в) зменшення контенту
 - г) відмова від соціальних мереж
 - д) закриття e-commerce

Завдання 4. Оберіть сучасний бренд, який активно впроваджує інноваційні цифрові технології (наприклад, Nike, Amazon, Monobank, Spotify).
Опишіть:

- які тренди він використовує (AI, персоналізація, Big Data, AR тощо);
- як це впливає на взаємодію з клієнтом і продажі.

Завдання 5. Розробіть коротку стратегію діджитал-маркетингу для нового бренду, який виходить на український ринок.

Вкажіть:

- основну мету (підвищення впізнаваності, залучення, продаж);
- цільову аудиторію;
- ключові інструменти (SMM, відеомаркетинг, PPC, email, аналітика);
- очікуваний результат.

Завдання 6. Дані кампанії бренду за квартал:

- витрати на маркетинг — 300 000 грн,
- дохід — 900 000 грн,
- кількість нових клієнтів — 1 500.

Обчисліть:

1. ROI (%)
2. САС (вартість залучення одного клієнта).

(Підказки: $ROI = (\text{дохід} - \text{витрати}) / \text{витрати} \times 100$;

$САС = \text{витрати} / \text{кількість клієнтів}$)

Завдання 7. Напишіть короткий текст (5–7 речень): Яким я бачу Діджитал-маркетинг майбутнього: роль людини, технологій та етики у сфері цифрових комунікацій».

Оцінювання результатів виконання завдань до практичних занять

Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, результати самостійної роботи студентів) проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow: Pearson, 2022.
2. Chaffey, D., Smith, P. Digital Marketing Excellence. 6th ed. London: Routledge, 2022.
3. Clifton, B. Advanced Web Metrics with Google Analytics. 4th ed. Indianapolis: Wiley, 2020.
4. Davenport, T.H., Redman, T.C. The business value of data and analytics. MIT Sloan Management Review, 2020.
5. De Veirman, M., Hudders, L., Nelson, M.R. What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? Journal of Advertising, 2020, Vol. 49(1).
6. Dwivedi, Y.K. et al. Social media marketing: A systematic review and future research directions. International Journal of Information Management, 2021, Vol. 57.
7. Fishkin, R., Høgenhaven, T. Inbound Marketing and SEO. 2nd ed. Hoboken: Wiley, 2020.
8. Floridi, L. The Ethics of Artificial Intelligence. Oxford: Oxford University Press, 2021.
9. Google Ads Help. About pay-per-click advertising. URL: <https://support.google.com/google-ads> (дата звернення 18.01.2026).
10. Google Analytics. Analytics Help Center. URL: <https://support.google.com/analytics> (дата звернення 18.01.2026).
11. Google Developers. Mobile-first indexing. URL: <https://developers.google.com/search/mobile-sites> (дата звернення 18.01.2026).
12. Google Search Central. SEO Starter Guide. URL: <https://developers.google.com/search/docs> (дата звернення 18.01.2026).
13. Kingsnorth, S. Digital Marketing Strategy. London: Kogan Page, 2022.
14. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken: Wiley, 2021.

15. Kotler, P., Keller, K.L. Marketing Management. 16th ed. Harlow: Pearson, 2022.
16. Ledford, J.L. SEO Search Engine Optimization Bible. Indianapolis: Wiley, 2020.
17. OECD. Artificial Intelligence in Business and Marketing. Paris: OECD Publishing, 2021.
18. OECD. Responsible business conduct and digital transformation. Paris: OECD Publishing, 2022.
19. Pulizzi, J. Content Inc. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 2021.
20. Sokolova, K., Kefi, H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? Journal of Retailing and Consumer Services, 2020, Vol. 53.
21. Ігнатенко, Я.О. Маркетинг у цифровій економіці. Бізнес Інформ, 2022, № 9, с. 227–233.
22. Ковальчук, С.В., Петрик, О.І. Цифрові маркетингові комунікації підприємств в умовах трансформації споживчої поведінки. Маркетинг і цифрові технології, 2021, № 2, с. 34–41.
23. Маркетинг в умовах цифровізації: матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава: ПУЕТ, 2023.
24. Слободяник, А.М., Лобач, К.В., Шевченко, О.О. Діджитал-маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. Київ: КІМУ, 2022. 228 с.

Допоміжна література

25. European Commission. Audiovisual and media services in the digital age. Brussels: EU Publications, 2022. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення 18.01.2026).
26. European Commission. Data-driven marketing and analytics. Brussels: EU Publications, 2023. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення 18.01.2026).
27. European Commission. Digital Economy and Society Index (DESI) 2023. Brussels: EU Publications, 2023. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення 18.01.2026).
28. European Commission. Ethics Guidelines for Trustworthy AI. Brussels: EU Publications, 2021.

29. European Commission. Online advertising and digital platforms. Brussels: EU Publications, 2023. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення 18.01.2026).
30. European Commission. Shaping Europe's Digital Future. Brussels: EU Publications, 2022. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu> (дата звернення 18.01.2026).
31. Statista. Influencer marketing worldwide – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення 18.01.2026).
32. Statista. Video advertising worldwide – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення 18.01.2026).
33. Tuten, T.L., Solomon, M.R. Social Media Marketing. 4th ed. London: Sage, 2020.
34. UN Global Compact. Digital Responsibility and Sustainable Marketing. URL: <https://unglobalcompact.org> (дата звернення 18.01.2026).
35. World Economic Forum. The Future of Digital Economy and Society. Geneva: WEF, 2023.
36. Дія.Бізнес. Інструменти інтернет-маркетингу для малого бізнесу. URL: <https://business.diia.gov.ua> (дата звернення 18.01.2026).
37. Дія.Бізнес. Контент-маркетинг: як створювати цінність для клієнта. URL: <https://business.diia.gov.ua> (дата звернення 18.01.2026).
38. Дія.Бізнес. SEO для бізнесу: як залучати клієнтів з пошуку. URL: <https://business.diia.gov.ua> (дата звернення 18.01.2026).
39. Дія.Бізнес. SMM-стратегія для брендів. URL: <https://business.diia.gov.ua> (дата звернення 18.01.2026).

Інформаційні ресурси мережі Інтернет

1. Верховна рада України (Законодавство України). URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.
2. «Маркетинг в Україні». Науковий журнал. URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>.
3. «Маркетинг і менеджмент інновацій». Науковий журнал. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/>.
4. «Маркетинг: теорія і практика». Науковий журнал. URL:

- http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
5. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.
 6. Наукова бібліотека НУВГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL: <http://lib.nuwm.edu.ua/>.
 7. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org>.
 8. ESOMAR. URL: <https://esomar.org>.
 9. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
 10. Платформа відкритих дистанційних курсів UdeMy. URL: <https://ua.udemy.com>.
 11. Платформа відкритих дистанційних курсів Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua>.
 12. Платформа дистанційних курсів Coursera: веб-сайт. URL: <https://www.coursera.org>.