**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**
(повне найменування закладу вищої освіти)
 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_економічний факультет\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
(назва інституту/факультету)
 **Кафедра** \_\_кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку\_\_\_\_\_\_
(назва кафедри)

**СИЛАБУС
 навчальної дисципліни**

 **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** **Digital-маркетинг\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**(вкажіть назву навчальної дисципліни (іноземною, якщо дисципліна викладається іноземною мовою))
**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_вибіркова\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**
(вказати: обов’язкова)

**Освітньо-професійна програма Облік і оподаткування**

 (назва програми)

**Спеціальність 071 Облік і оподаткування**

 (вказати: код, назва)

**Галузь знань 07 Управління та адміністрування**

 (вказати: шифр, назва)

**Рівень вищої освіти перший бакалаврський**

(вказати: перший бакалаврський/другий магістерський)

**Економічний факультет**

(назва факультету/інституту, на якому здійснюється підготовка фахівців за вказаною освітньо-професійною програмою)

**Мова навчання українська**

(вказати: на якій мові читається дисципліна)

**Розробник: Венгер Євгеній Іванович, к.е.н.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**
 (вказати авторів (викладач (ів)), їхні посади, наукові ступені, вчені звання)

**Профайл викладача (-ів) http://mmix.cv.ua/staff/venger-yevgenij-ivanovych**  (посилання на сторінку кафедри з інформацією про викладача (-ів))
**Контактний тел. +380505813889**
**E-mail:** **e.venger@chnu.edu.ua**

**Сторінка курсу в Moodle** [**https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=272**](https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=272)

**Консультації Офлайн: середа з 14.00 до 16.00.**

 **Онлайн: четвер з 13.00 до 14.40.**

**1. Анотація дисципліни.**

На сьогоднішній день без використання інструментів та каналів digital-маркетингу не обходиться діяльність практично жодної організації. Сучасні комп'ютерні 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.)

**2. Мета навчальної дисципліни:**

Основна мета дисципліни - ознайомити студентів із головними теоретичними та практичними питаннями застосування digital - маркетингу, формування знань, навичок та компетенцій, необхідних для організації ефективної діяльності, а також просування компаній та продуктів через digital канали та розв'язання конкретних маркетингових завдань в цифровому просторі.

Основні завдання:

- сформувати базові знання з теорії digital - маркетингу;

- ознайомити з основними інструментами і стратегіями реалізації digital-маркетингу;

 - вивчити сучасні перспективні напрямки розвитку digital-маркетингу в глобальній економіці;

- забезпечити студентів необхідними знаннями у сфері планування маркетингової діяльності за допомогою digital каналів;

- допомогти набути вмінь та навичок самостійної розробки та проектування діяльності у сфері digital - маркетингу;

 - визначити специфіку використання різних засобів digital-маркетингу в Україні.

**3. Пререквізити.**

Дисципліна «Digital-маркетинг» базується на вивченні таких дисциплін як «Економічна теорія», «Інформатика», «Статистика», «Економіка підпримств».

**4. Результати навчання**

***Загальні та спеціальні (фахові) компетентності***

ЗК02. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

СК01. Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, робити узагальнення стосовно оцінки прояву окремих явищ, які властиві сучасним процесам в економіці.

СК02. Використовувати математичний інструментарій для дослідження соціально-економічних процесів, розв’язання прикладних завдань в сфері обліку, аналізу, контролю, аудиту, оподаткування.

***Результати навчання****:*

ПР01. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв’язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

ПР08. Розуміти організаційно-економічний механізм управління підприємством та оцінювати ефективність прийняття рішень з використанням обліково-аналітичної інформації.

ПР13. Усвідомлювати особливості функціонування підприємств у сучасних умовах господарювання та демонструвати розуміння їх ринкового позиціонування.

**Вимоги до знань і умінь:**

**а) знати:**

* типи маркетингових стратегій і завдань, що вирішуються за допомогою інструментів Digital-маркетингу;
* види і особливості застосування різних інструментів Digital-маркетингу;
* методи прогнозування попиту на розглянуту продукцію за допомогою систем аналізу попиту в інтернеті;
* методи аналізу ефективності та аналітики інструментів Digital-реклами;
* етапи робіт при реалізації маркетингових завдань в цифровому середовищі.

**б) уміти:**

* вибудовувати відносини з підрядниками послуг з Digital-маркетингу;
* налаштовувати різні системи Digital-реклами і веб-аналітики;
* розробляти стратегії Digital-маркетингу і вибирати канали цифрових комунікацій для виконання завдань маркетингової стратегії;
* створювати системи аналізу ефективності заходів, що проводяться в Digital- маркетингу;
* використовувати інструменти маркетингу в Інтернеті і застосовувати їх при проведенні рекламних, PR і BTL кампаній;
* оцінювати ефективність як акцій Digital-маркетингу так і традиційних акцій і кампаній за допомогою інтернет інструментів.

**5. Опис навчальної дисципліни**

**5.1.1. Загальна інформація**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Форма навчання** | **Рік підготовки** | **Семестр** | **Кількість** | **Кількість годин** | **Вид підсумко-****вого контролю** |
| **кредитів** | **годин** | **лекції** | **практичні** | **семінарські** | **лабораторні** | **самостійна робота** | **індивідуальні завдання** |
| **Денна** | **ІІ** | 4 | 4 | 120 | 30 | 30 | - | - | 60 | - | залік |
| **Заочна** | **ІІ** | 4 | 4 | 120 | 8 | 8 | - | - | 104 | - | залік |

 **5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни**

|  |  |
| --- | --- |
| **Назви змістових модулів і тем** | **Кількість годин** |
| **денна форма** | **Заочна форма** |
| **усього**  | **у тому числі** | **усього**  | **у тому числі** |
| **л** | **п** | **лаб** | **інд** | **с.р.** | **л** | **п** | **лаб** | **інд** | **с.р.** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** |
| **Змістовий модуль 1**.  |
| Тема 1. Теорія digital-маркетингу | 11 | 2 | 2 |  |  | 7 | 15 | 1 | 1 |  |  | 13 |
| Тема 2. SEM (пошуковий маркетинг). | 11 | 2 | 2 |  |  | 7 | 15 | 1 | 1 |  |  | 13 |
| Тема 3. Стратегія в SMM (маркетинг в соціальних мережах). | 16 | 4 | 4 |  |  | 8 | 15 | 1 | 1 |  |  | 13 |
| Тема 4. Особливості реклами в Facebook та Instagram. | 16 | 4 | 4 |  |  | 8 | 15 | 1 | 1 |  |  | 13 |
| Разом за ЗМ1 | 60 | 15 | 15 |  |  | 30 | 60 | 4 | 4 |  |  | 52 |
| **Змістовий модуль 2.**  |
| Тема 5. Відеомаркетинг та специфіка використання платформи YouTube для просування бізнесу. | 11 | 2 | 2 |  |  | 7 | 15 | 1 | 1 |  |  | 13 |
| Тема 6. Особливості реклами в TikTok. | 11 | 2 | 2 |  |  | 7 | 15 | 1 | 1 |  |  | 13 |
| Тема 7. Основні цифрові маркетингові інструменти компанії GOOGLE. | 16 | 4 | 4 |  |  | 8 | 15 | 1 | 1 |  |  | 13 |
| Тема 8. PR у digital. | 16 | 4 | 4 |  |  | 8 | 15 | 1 | 1 |  |  | 13 |
| Разом за ЗМ 2 | 60 | 15 | 15 |  |  | 30 | 60 | 4 | 4 |  |  | 52 |
| Усього годин | **120** | **30** | **30** |  |  | **60** | **120** | **8** | **8** |  |  | **104** |

**5.3. Зміст завдань для самостійної роботи**

**ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ**

**«DIGITAL-МАРКЕТИНГ»**

1. Особливості аудиторії українського сегменту мережі інтернет. (Презентація обсягом до 15 слайдів).
2. Огляд сучасних цифрових каналів комунікацій (можна проаналізувати можливості використання для бізнесу таких цифрових платформ як AirBnB, Amazon, Aliexpress, Booking.com, Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube, маркетплейси... та ін. на Ваш вибір). (Презентація обсягом до 15 слайдів).
3. Вивчіть особливості роботи інструменту - Google AdWords: Keyword Planner (Планувальник ключових слів) – безкоштовний інструмент, який дозволяє підбирати різні варіанти слів на основі заданого головного ключа, отримати дані за статистикою запитів зазначених словосполучень, сезонними коливаннями, рекомендованою ціною кліка в контекстній рекламі та іншими параметрами. Довідка:https://support.google.com/google-ds/answer/7337243?hl=uk
4. Доcлідіть специфіку ключових слів по обраному напрямку економічної діяльності (скачайте варіати ключових слів у вигляді таблиці Exel у планувальнику ключових слів Google та надішліть у Classroom).

Оберіть один з українських інтернет-магазинів.

Перевірте трафік сайту через платформи:

https://www.similarweb.com/

https://www.semrush.com/

https://serpstat.com/ru/

Визначте головні канали трафіку сайту і випишіть:

загальний трафік сайту;

види каналів трафіку;

процент реферальних запитів;

процент пошукових переходів;

процент переходів з соціальних мереж.

Знайдіть конкурентів вибраного сайту на сайті https://www.alexa.com/find-similar-sites, і випишіть 5 головних конкурентів.

Порівняйте кількість переходів на сайт конкурентів та вибраний сайт.

Зробіть висновки по параметрах сайту.

Оформте у вигляді презентації з скрінами з сайтів та висновками.

1. 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 скріншот проходження курсу з сертифікатом.
2. Проведіть SEO аудит 2-3 eCommerce сайтів на вибір, надішліть результати у вигляді презентації (недоліки/пропозиції...).
3. Оберіть одну країну на вибір: опишіть 3 головні соціальні мережі для даної країни, опишіть 3 головні месенджера для даної країни, виберіть велику компанію цієї країни (річний валовий дохід не менше 1 000 000 доларів). Опишіть розвиток соціальних мереж компанії на даний час та пропишіть пункти для подальшого її розвитку.
4. Зареєструйтесь на сайт https://beefree.io/ (безоплатний період 15 днів). Створіть продажний mail для компанії, яку ви вибрали в темі 4, в ньому повинно бути: продукт, кілька посилань на сайт (з UTM-мітками), email повинен бути написаний по специфіці лід-магніту.
5. Написати 10 смс розміром 70 символів для довільної компанії. Пробіли теж враховуються.
6. Вибрати компанію з оборотом не менше 3 млн грн в рік: прописати SWOT та TOWs аналізи, описати модель «блакитного океану» для компанії та написати 5 пунктів відокремлення від конкурентів, прописати аналіз мікросередовища компанії, визначити головні канали онлайн маркетингу та прописати цілі на рік, розписати маркетинговий план на рік (з розбивкою по місяцях) та діями, які мають привезти до виконання цілей.
7. Дослідіть специфіку створення та використання ботів в месенджерах та їх переваги для бізнесу. (Оберіть 2-3 бота у довільному месенджері, результати аналізу оформіть у вигляді презентації).
8. Розробіть digital-стратегію просування для компанії (на Ваш вибір, B2B чи B2C сектор). Digital-стратегія повинна включати мінімум чотири частини (цільові аудиторії, сценарії залучення, точки дотику з ЦА, офери...). Результат оформте у вигляді презентації.

**ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Сучасні цифрові технології та особливості їх застосування маркетологами: геотаргетинг.
2. Цілі просування продукту в цифрових каналах.
3. Етапи digital-стратегії просування продукту.
4. Сучасні цифрові технології та особливості їх застосування маркетологами: інтернет речей.
5. Портрет користувача та особливості таргетингу у соціальних мережах: Facebook.
6. Аналіз основних елементів лендінгів.
7. Принципи роботи контекстної реклами.
8. Сучасні цифрові технології та особливості їх застосування маркетологами: віртуальна реальність.
9. Формування вартості контекстної реклами.
10. Сучасні системи веб-аналітики.
11. Види і типи контенту.
12. Сучасні цифрові технології та особливості їх застосування маркетологами: Big Data.
13. Структура контент-плану.
14. Типи спільнот в соціальних мережах.
15. Сучасні цифрові технології та особливості їх застосування маркетологами: штучний інтелект.
16. Сторітеллінг в соціальних мережах.
17. Формування вартості реклами в соціальних мережах.
18. Місце відеоконтенту при просуванні продукції через цифрові канали.
19. Види реклами в Youtube.
20. Портрет користувача та особливості таргетингу у соціальних мережах: TikTok.
21. Сучасні цифрові технології та особливості їх застосування маркетологами: доповнена реальність.
22. Оцінка ефективності рекламної кампанії в digital.
23. Використання месенджерів для просування продуктів.
24. Типи e-mail розсилок.
25. Ключові показники ефективності в digital.

**6. Методи навчання:**

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

– бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .

– ділові гри;

- проектні завдання (індивідуальні та командні проекти);

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

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

– самостійна робота над індивідуальним завданням.

– підготовка тез/доповіді на конференцію.

– тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.

– реферативні та пошукові дослідження.

**7. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни**

**Формами поточного контролю є:**

– презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.

– захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.

– аналітичні звіти, реферати.

– презентації результатів виконання завдань.

– презентація творчих завдань

– командні результати ділових ігор.

– командні результати проєктних завдань.

– презентація власного підготовленого кейсу, які складені на

основі реальних сценаріїв і стратегій розвитку компаній, інноваційних

регіонів.

– підсумковий контроль – залік у тестовій формі.

За семестр студент може отримати максимум 60 балів.

 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:

**Шкала оцінювання: національна та ЄКТС**

(для 1-3, 5-6 курсів)

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

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

Якщо здобувач набрав менше **35** балів, він вважається не атестованим та не допускається до складання екзамену. 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.

**Розподіл балів, які отримують студенти**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Поточне оцінювання (*аудиторна та самостійна робота*) | Кількість балів (залік) | Сумарна к-ть балів |
| **Т1** | **Т2** | **Т3** | **Т4** | **Т5** | **Т6** | **Т7** | **Т8** | **40** | **100** |
| **6** | **8** | **8** | **8** | **8** | **8** | **8** | **6** |

**Т1, Т2 ... Т9 – теми змістових модулів.**

*Формою підсумкового контролю є залік – 40 балів.*

**7. Список рекомендованої літератури**

**Базова література**

1. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2018. Part I.
2. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: підручник. К. : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
4. Воронюк Антон, Поліщук Олександр Актуальный інтернет-маркетинг. К. : «Агенція «IPIO», 2018. 160 с.
5. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція) : навч. посіб. / А. М. Грехов. – К. : Кондор, 2008. – 302 с.
6. Іванов М.М. Модель системи цифрового маркетингу з використанням хмарних технологій. Моделювання та інформаційні системи в економіці. Київ: КНЕУ 2018. № 96. C. 24-36.
7. Іванов М.М. Розвиток маркетингових систем у сучасній цифровій економіці. Цифрова економіка: зб. мат. Національної наук.-метод. конф., 4–5 жовтня 2018 р. Київ, Київ, 2018. С. 141-143.
8. Кінгснорт С. Стратегія цифрового марктингу. Інтегрований підхід до онлайн-маркетингу. – Олімп-бізнес, 2020. – 416 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К: КМ-Букс. 2018. 208 с.
10. Райз Е. Стартап без помилок. Посібник зі створення успішного бізнесу з нуля. / Ерік Райз. –К. : Віват, 2016. – 368 с.

**Додаткова література**

1. 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.
2. Justin McGilI. How to Plan a Content Marketing Strategy: A Start-to-Finish Guide: https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketingplan#sm.00001hyqlqmbcaewbsk5ccpbdj7mo.
3. 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
4. Quick Online CLV Calculator http://www.clv-calculator.com/free-online-clv-calculators/online-clv-calculator/
5. Ronald Dod. Eight Simple SEO Mistakes Killing Your Content Marketing https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31853/eight-simple-seo-mistakes-killingyour-content-marketing

**8. Інформаційні ресурси**

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. 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 /
4. 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
5. Бібліотека digital-маркетингу: https://www.marketingprofs.com/
6. Бімедійное розлад: як одружити ТВ та інтернет в єдиній метриці http://mmr.ua/show/bimediynosty\_kak\_novaya\_realynosty
7. відеореклама в Мобайлі: прогнози і статистика http://www.mobilemarketing.com.ua/2016/04/06/videoreklama-v-mobajli-prognozi-i-statistika/#more-16487
8. Годинник пошукової системи https://searchenginewatch.com/
9. Державна служба статистики України: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua/)
10. Дослідження: Twitter генерує тільки 1.5% трафіку для видавців. http://mmr.ua/show/issledovanie\_twitter\_generiruet\_tolyko\_15\_trafika\_dlya\_izdateley
11. Дослідження: Як молода аудиторія відноситься до відеореклами http://reklamonstr.com/archives/23492
12. Еволюція ринку маркетингових сервісів: що змінилося за 10 років? http://sostav.ua/publication/evolyutsiya-rynka-marketingovykh-servisov-chto-izmenilos-za-10-let-70414.html
13. Інструменти та тренінги для цифрових маркетологів: <https://www.digitalmarketer.com/blog/customer-value-optimization/>
14. Інтернет-покупці виявляється вельми злопам'ятні http://sostav.ua/publication/internet-pokupateli-okazyvaetsya-vesma-zlopamyatny-69836.html
15. Інфографіка: як жінки взаємодіють з брендами в онлайні http://mmr.ua/tags/маркетинг+для+женщин
16. Комерційні сайти отримують в 10 разів більше трафіку з пошуку, ніж з соціальних медіа http://reklamonstr.com/archives/23586
17. Мобільна реклама впевнено зростає: FMCG збільшує бюджети http://mmr.ua/show/mobilynaya\_reklama\_uverenno\_rastet\_fmcg\_uvelichivaet\_byudzhety
18. На що рекламодавець витрачає гроші в інтернеті http://reklamonstr.com/archives/23592
19. Навіщо вести блог на сайті? http://online-marketing.com.ua/zachem-vesti-blog-na-sajte/
20. Найкращий час для промо-акцій: дослідження LEAD9 http://www.mobilemarketing.com.ua/2016/03/01/najkrashhij-chas-dlya-promo-akcij-doslidzhennya-lead9/#more-16386
21. Нативна реклама складе більше половини всіх мобільних форматів до 2020 року http://reklamonstr.com/archives/23604
22. Новини інтернет-маркетингу: https://www.salesforce.com/blog/
23. Нові деталізовані метрики для відео у Facebook http://www.mobilemarketing.com.ua/2016/03/28/novi-detalizovani-metriki-dlya-video-u-facebook/#more-16460
24. Останні новини та тренди в digital-маркетингу: https://www.adweek.com/
25. Офіційний сайт Верховної Ради України: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua/)
26. Популярні PPC платформи для західного сегмента http://online-marketing.com.ua/ppc-zapadnogo-segmenta/
27. Поради по збільшенню конверсій в PPC кампаніях http://online-marketing.com.ua/uvelicheniyu-konversij-v-ppc-kampaniyax/
28. Поради початківцям в інтернет рекламі http://sostav.ua/publication/sovety-nachinayushchim-v-internet-reklame-70612.html
29. Поради які змінять ваш підхід до Google Adwords http://online-marketing.com.ua/sovety-k-google-adwords/
30. Правила безкоштовного збільшення охоплення в Facebook http://reklamonstr.com/archives/23389

**ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВИНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ**

**З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ DIGITAL-МАРКЕТИНГ**

1. Особливості сучасних онлайн-комунікацій.
2. Поняття цифрового-середовища.
3. Ключові відмінності цифрового маркетингу від традиційного та Інтернет-маркетингу.
4. Особливості інтернет-аудиторії в Україні.
5. Основні цифрові рекламні канали.
6. Омніканальність.
7. Визначення цілей і завдань бренду / бізнесу в соцмережах.
8. Поняття KPIs у цифровому середовищі.
9. Розробка SMM стратегії.
10. Сегментація цільової аудиторії.
11. Складання карти емпатії.
12. Визначення формату комунікації у SMM.
13. Формування воронки продажів.
14. Побудова контент-стратегії у SMM.
15. Огляд та налаштування рекламного кабінету FACEBOOK.
16. Формати і цілі онлайн реклами.
17. Характеристика динамічної реклами.
18. Ретаргетинг і піксель FACEBOOK.
19. Характеристика інструменту Google My Business.
20. Характеристика інструменту Google AdWords.
21. Характеристика інструменту Google Keyword Planner.
22. Характеристика інструменту Google Analytics.
23. Робота з репутацією у цифровому середовищі.
24. Робота з негативом у цифровому середовищі.
25. Побудова ком'юніті у цифровому середовищі.
26. Партнерський маркетинг. Сутність, цілі, застосування.
27. Управління думкою спільнот в соціальних мережах.
28. Інтернет магазини. Сутність, цілі, типи, застосування.
29. Електронні платіжні системи. Сутність, цілі, види, застосування.
30. Характеристика і можливості мобільного маркетингу.
31. Основні тренди в mobile, різновиди мобільних пристроїв.
32. Мобільні сайти, їх види, переваги, параметри ефективності.
33. Види мобільних додатків та їх просування.
34. Переваги мобільної реклами перед мас-медіа.
35. Геолокаційний маркетинг, SMS маркетинг, мобільна аналітика.
36. Поняття digital-стратегії.
37. Специфіка стратегічного планування в digital.
38. Роль маркетингу взаємовідносин в digital.
39. Основні терміни і показники ефективності інтернет-реклами.
40. Методи аналізу ефективності реклами в digital.