

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки
до виконання контрольної роботи
з дисципліни для здобувачів
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 073 «Менеджмент»
заочної форми навчання

Електронний ресурс

Харків – 2025

Рецензенти:

Ганна Михальченко – професор, д.екоп.н., професор, зав. кафедрою економіки підприємств та менеджменту Бахмутського навчально-наукового професійно-педагогічного інституту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

Олена Черняєва – доцент, к.екоп.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємств та менеджменту Бахмутського навчально-наукового професійно-педагогічного інституту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 5 від 30 січня 2025 року)*

Ц 75 **Цифровий маркетинг** : методичні вказівки до виконання контрольної роботи з дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент» заочної форми навчання [Електронний ресурс] / уклад. Ю. В. Романуша. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. – (PDF 46 с.)

Методичні вказівки містять рекомендації щодо виконання контрольної роботи з дисципліни «Цифровий маркетинг», яка включає теоретичний аналіз, тестові завдання та аналіз практичних кейсів.

Розроблені матеріали спрямовані на формування у здобувачів освіти здатності застосовувати сучасні інструменти цифрового маркетингу, такі як SEO, SMM, контент-маркетинг, штучний інтелект та аналіз Big Data. Особлива увага приділяється навчання аналізу цифрового маркетингового середовища, оцінці ефективності рекламних кампаній, прийняттю обґрунтованих рішень та розробці креативних стратегій для реальних бізнес-ситуацій.

Використання цих методичних рекомендацій забезпечує ефективну організацію навчального процесу, сприяє систематизації знань, розвитку аналітичних здібностей та практичних навичок у сфері цифрового маркетингу. Видання призначене для здобувачів заочної форми навчання першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 073 «Менеджмент».

УДК 339.138:004 (075.5)

© Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2025

© Романуша Ю. В., уклад., 2025

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Вимоги до оформлення контрольної роботи.....	5
Варіант № 1.....	6
Варіант № 2.....	9
Варіант № 3.....	12
Варіант № 4.....	15
Варіант № 5.....	18
Варіант № 6.....	21
Варіант № 7.....	24
Варіант № 8.....	27
Варіант № 9.....	30
Варіант № 10.....	33
Приклад аналізу кейсу	36
Глосарій.....	39
Перелік рекомендованих джерел.....	44
Додаток А. Зразок оформлення титульної сторінки контрольної роботи.....	45

ВСТУП

Формування фахових знань та практичних навичок у сфері цифрового маркетингу є важливим етапом підготовки сучасних фахівців, здатних адаптуватися до викликів динамічного цифрового середовища. У сучасному світі цифрові технології значно змінюють спосіб комунікації між підприємствами та споживачами, а також формують нові можливості для просування продуктів і послуг. Курс «Цифровий маркетинг» є ключовою складовою освітньої програми підготовки фахівців у галузях економіки, менеджменту, маркетингу та підприємництва.

Вивчення цієї дисципліни дозволяє здобувачам вищої освіти ознайомитися із сучасними технологіями цифрового маркетингу, такими як пошукова оптимізація (SEO), маркетинг у соціальних мережах (SMM), контент-маркетинг, використання штучного інтелекту (AI), аналіз великих даних (Big Data), а також принципи створення омніканальних стратегій для досягнення бізнес-цілей.

Навчальною метою курсу є формування розуміння базових та передових концепцій цифрового маркетингу, опанування методів дослідження ринку та інструментів управління цифровими комунікаціями. Здобувачі освіти вивчають способи оцінки ефективності цифрових кампаній, опановують навички аналізу поведінки цільової аудиторії, а також здатність до розробки креативних маркетингових рішень у відповідь на сучасні виклики.

Контрольна робота, як частина навчального плану, спрямована на закріплення теоретичних знань та розвиток практичних навичок. Завдання контрольної роботи розроблені таким чином, щоб здобувачі освіти могли поєднати аналіз реальних кейсів із вирішенням практичних завдань та вдосконаленням аналітичного мислення.

Методичні вказівки містять детальні рекомендації щодо виконання контрольної роботи, опис її структури, вимоги до оформлення та критерії оцінювання. Контрольна робота включає три основні компоненти:

- теоретичне питання, яке передбачає розкриття ключових понять і методів цифрового маркетингу;
- тестові завдання, що охоплюють усі основні теми курсу;
- практичний кейс, який допомагає застосувати знання на практиці та проаналізувати реальні маркетингові ситуації.

Після завершення курсу здобувачі вищої освіти повинні опанувати такі компетенції:

- аналізувати цифрові ринкові тенденції, поведінку споживачів та їхні потреби;
- використовувати сучасні інструменти маркетингових досліджень для прийняття стратегічних рішень;
- розробляти, реалізовувати та оптимізувати цифрові маркетингові кампанії для досягнення конкурентних переваг;
- оцінювати ефективність використання цифрових каналів та інструментів маркетингу;

- використовувати спеціалізовану термінологію, аргументувати свої рішення та постійно вдосконалювати професійні знання.

Методичні вказівки призначені для здобувачів заочної форми здобуття освіти, які вивчають курс «Цифровий маркетинг». Вони допоможуть студентам не лише засвоїти теоретичний матеріал, а й успішно реалізувати отримані знання в реальних умовах сучасного ринку.

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Контрольна робота повинна включати відповіді на теоретичне питання, десять тестових завдань та двох практичних завдань. Відповідь на теоретичне питання повинна містити план, розкриття питань плану, список використаної літератури.

Всі сторінки роботи повинні бути пронумеровані.

Робота має бути представлена у роздрукованому вигляді на одній стороні аркушу паперу форматом А4 (210*297 мм). Гарнітура Times New Roman – 14 кегль, інтервал – 1,5, поля: верхнє та нижнє - 20 мм, лівє - 30 мм, правє - 15 мм. Розмір абзацу у основному тексті роботи – 1,25 см.

У випадку, якщо робота не відповідає переліченим вище вимогам формою або її зміст не розкриває теоретичного питання або невірнo виконані практичні завдання, вона не зачитується, а здобувач освіти не допускається до її захисту.

Здобувач зобов'язаний усунути всі зауваження рецензента і знов представити контрольну роботу на перевірку.

При будь-яких утрудненнях при виконанні контрольної роботи здобувач освіти може звертатися за консультацією на кафедру Економіки підприємства і менеджменту.

Номер варіанту контрольної роботи відповідає останній цифрі шифру залікової книжки здобувача. Наприклад, якщо шифр залікової книжки 112 - то здобувач обирає 2 варіант.

Титульний лист (додаток А) обов'язково повинен містити назву кафедри, дисципліни, номер варіанту, П.І.Б. здобувача та назву групи.

ВАРІАНТ 1

Теоретична частина

Тема для розкриття: «Оmnіканальна та мультиканальна поведінка споживача: особливості та відмінності, RORO-модель».

Вимоги до виконання:

1. Визначте сутність понять «омніканальна поведінка споживача» та «мультиканальна поведінка споживача».
2. Охарактеризуйте ключові відмінності між цими підходами.
3. Проаналізуйте принципи RORO-моделі (Research Online, Purchase Offline).
4. Наведіть приклади використання RORO-моделі в сучасному цифровому маркетингу.

Практична частина

1. Тестові завдання

1. Який із перелічених інструментів найчастіше використовують для аналітики вебсайтів?

- a) ahrefs;
- б) Trello;
- в) Slack;
- г) Google Analytics.

2. Що таке SMM?

- a) search marketing model;
- б) social media marketing;
- в) sales management model;
- г) software marketing method.

3. Який метод залучення клієнтів використовує модель RORO?

- a) розрахунок ROI;
- б) дослідження онлайн, покупка офлайн;
- в) прогнозування трендів;
- г) автоматизований маркетинг.

4. Що означає аббревіатура GDPR?

- a) general data protection rules;
- б) general digital product regulations;
- в) global data privacy rules;
- г) general data protection regulation.

5. Що є основою успішної стратегії SEM?

- a) використання соціальних мереж;
- б) оптимізація для пошукових систем;
- в) таргетована реклама;
- г) інтерактивний контент.

6. Який формат реклами належить до медійної реклами?

- а) PPC;
- б) SEO;
- в) email-маркетинг;
- г) CRM.

7. Що найкраще описує поняття «контент-маркетинг»?

- а) створення банерної реклами;
- б) використання інфлюенсерів;
- в) створення цінного та релевантного контенту;
- г) пошукова оптимізація.

8. Що є основним завданням лідогенерації?

- а) збільшення обсягу трафіку;
- б) залучення потенційних клієнтів;
- в) аналіз конкурентів;
- г) збільшення товарного асортименту.

9. Який з наведених підходів найкраще підходить для мікротаргетування?

- а) широке охоплення;
- б) персоналізована реклама;
- в) спільний доступ до даних;
- г) автоматизовані відповіді.

10. Що є ключовим інструментом у контексті Influence Marketing?

- а) блогери та лідери думок;
- б) email-розсилки;
- в) цінові пропозиції;
- г) віконні попапи.

2. Аналіз кейсу з реальної практики

Тема кейсу: Аналіз та оптимізація рекламної кампанії у соціальних мережах для підвищення ефективності залучення клієнтів.

Умова: компанія «EcoLife», яка спеціалізується на виробництві екологічно чистих товарів для дому, запустила рекламну кампанію у соціальних мережах Instagram та Facebook для просування нової лінійки екотоварів. Основною цільовою аудиторією стали жінки віком від 25 до 45 років, які цікавляться темами екології, здорового способу життя та сталого розвитку.

Характеристики кампанії:

1. Тривалість кампанії: 2 місяці.
2. Бюджет: \$10000.
3. Основні рекламні формати:
 - рекламні дописи у стрічці Instagram та Facebook.
 - історії (Stories) з інтерактивними елементами (наприклад, опитування).
4. Ключові повідомлення: «Піклуйтесь про себе та планету разом із EcoLife».

Результати кампанії:

Охоплення: 250,000 користувачів.

Кількість кліків (CTR): 0,8% (середній показник у ніші – 1,5%).

Кількість переходів на сайт: 2000.

Конверсія на покупку: 1,2% (очікувана – 3%).

Середній чек покупки: \$25.

Виявлені проблеми:

1. Низький рівень залученості аудиторії – користувачі переглядали рекламу, але рідко взаємодіяли з нею (лайки, коментарі, збереження).

2. Неефективне використання креативів – рекламні оголошення мали стандартний дизайн та не викликали емоційного відгуку.

3. Недостатній аналіз аудиторії – оголошення були спрямовані на загальний сегмент аудиторії, без детального таргетингу на зацікавлені групи.

4. Відсутність чіткого СТА (Call-to-Action) – заклики до дії не мотивували користувачів до негайного переходу на сайт чи здійснення покупки.

Завдання для виконання:

1. Аналіз кампанії: проаналізуйте результати кампанії. Що, на вашу думку, стало причиною низьких показників CTR та конверсії? Визначте, як можна було б покращити залучення цільової аудиторії.

2. Пропозиції щодо оптимізації: запропонуйте *три конкретні заходи* для покращення ефективності рекламної кампанії. Як би ви змінили стратегію таргетингу?

3. Вибір форматів реклами: які рекламні формати слід посилити або додати для кращих результатів? (Наприклад, відеоконтент, лід-форми тощо). Опишіть можливі ідеї для нових креативів реклами.

4. Вимірювання ефективності: вкажіть, які КРІ (ключові показники ефективності) слід відстежувати після впровадження запропонованих змін. Як часто слід проводити аналіз кампанії та які інструменти для цього використовувати (наприклад, Facebook Ads Manager, Google Analytics)?

Очікуваний результат від виконання завдання:

1. Детальний аналіз недоліків рекламної кампанії.

2. Конкретні та реалістичні рекомендації для підвищення CTR і конверсії.

3. Практичні пропозиції щодо креативних підходів і форматів реклами.

4. Сформульовані КРІ для подальшого моніторингу кампанії.

ВАРІАНТ 2

Теоретична частина

Тема для розкриття: «Маркетинговий аналіз та дослідження в цифровому середовищі: User-centric, site-centric підходи. Google Analytics».

Вимоги до виконання:

1. Визначте сутність понять User-centric та Site-centric підходів у цифровому маркетингу.
2. Поясніть, як ці підходи використовуються для аналізу поведінки користувачів.
3. Розкрийте можливості Google Analytics як інструменту для маркетингових досліджень.
4. Наведіть приклади ключових метрик, що аналізуються у Google Analytics.

Практична частина

1. Тестові завдання

1. Що таке СТА у цифровому маркетингу?

- a) conversion target action;
- б) customer tracking analytics;
- в) call-to-action;
- г) customer time analysis.

2. Який інструмент найчастіше використовують для оптимізації SEO?

- a) Trello;
- б) ahrefs;
- в) Canva;
- г) Slack.

3. Що таке лідогенерація?

- a) оптимізація сайту для пошукових систем;
- б) створення рекламних оголошень;
- в) залучення потенційних клієнтів;
- г) автоматизація маркетингових процесів.

4. Яка з метрик найкраще показує ефективність реклами у Google Ads?

- a) ROI;
- б) CPC;
- в) CRM;
- г) KPI.

5. Що таке ретаргетинг?

- a) реклама для нових клієнтів;
- б) повторний маркетинг для вже зацікавлених користувачів;
- в) оптимізація рекламних кампаній;
- г) управління брендом.

6. Який канал є основою для email-маркетингу?

- a) соціальні мережі;

- б) Google Ads;
- в) електронна пошта;
- г) контекстна реклама.

7. Що таке КРІ у маркетингу?

- а) ключовий показник ефективності;
- б) загальний рівень продажів;
- в) коефіцієнт прибутковості;
- г) індекс ринку.

8. Що таке SEM?

- а) стратегія контент-маркетингу;
- б) пошуковий маркетинг;
- в) email-маркетинг;
- г) відеореклама.

9. Що таке influence marketing?

- а) використання SEO-технологій;
- б) просування бренду через лідерів думок;
- в) оптимізація контенту;
- г) банерна реклама.

10. Що є основним елементом стратегії контент-маркетингу?

- а) кількість оголошень;
- б) якість та релевантність контенту;
- в) дизайн вебсайту;
- г) технічна оптимізація.

2. Аналіз кейсу з реальної практики

Тема кейсу: Аналіз та покращення кампанії email-маркетингу для підвищення коефіцієнта конверсії.

Умова: Компанія «GreenTech», яка займається продажем енергоефективних рішень, запустила email-розсилку для своїх підписників з метою просування нової лінійки «розумних» побутових приладів.

Характеристики кампанії:

Тривалість кампанії: 1 місяць.

База підписників: 15000 контактів.

Формат листів:

- презентація нових товарів;
- персоналізовані пропозиції зі знижками;
- ключовий СТА: «Замовляй зараз та отримай знижку 15%!».

Результати кампанії:

1. Відкриття листів: 18% (галузевий стандарт – 25%).
2. CTR (кліки по посиланнях): 2,5% (галузевий стандарт – 4%).
3. Конверсія: 0,8% (очікувана – 2%).

Виявлені проблеми:

Недостатня сегментація аудиторії – листи надсилалися всій базі, без урахування інтересів.

Низька релевантність контенту – листи були занадто загальними.

Слабкий СТА – заклик до дії був невиразним та неконкретним.

Недостатній А/В тестинг – не проводилося тестування різних форматів листів.

Завдання для виконання:

1. Аналіз кампанії:

- проаналізуйте причини низького рівня відкриттів листів та CTR;

- запропонуйте можливі покращення для підвищення відкриттів.

2. Сегментація аудиторії:

- як слід сегментувати базу підписників для підвищення ефективності кампанії?

- запропонуйте три сегменти аудиторії та для кожного – ключове повідомлення.

3. Оптимізація контенту:

- які елементи листів слід покращити (тема, дизайн, СТА)?

- запропонуйте приклад оптимізованого СТА.

4. А/В тестування:

- які два основні аспекти ви б протестували у рамках А/В тестування?

- як виміряти ефективність цих тестів?

Очікуваний результат від виконання завдання:

1. Чіткий аналіз проблем кампанії.

2. Конкретні рекомендації щодо сегментації аудиторії.

3. Пропозиції щодо оптимізації контенту.

4. План А/В тестування з ключовими показниками ефективності (КРІ).

ВАРІАНТ 3

Теоретична частина

Тема для розкриття: «Стратегії цифрового маркетингу: таргетування та мікротаргетування».

Вимоги до виконання:

1. Розкрийте сутність поняття «таргетування» та «мікротаргетування» у цифровому маркетингу.
2. Поясніть відмінності між широким таргетуванням та мікротаргетингом.
3. Опишіть ключові інструменти для ефективного мікротаргетування (наприклад, Facebook Ads, Google Ads).
4. Наведіть приклади успішних стратегій таргетованої реклами у соціальних мережах.

Практична частина

1. Тестові завдання

1. Що є основною метою таргетованої реклами?

- а) підвищення кількості сторінок сайту;
- б) залучення цільової аудиторії;
- в) збільшення кількості товарів;
- г) зниження витрат на рекламу.

2. Що означає аббревіатура CTR?

- а) cost to revenue;
- б) click-through rate;
- в) customer tracking record;
- г) campaign target reach.

3. Який з інструментів є ключовим для пошукової оптимізації?

- а) Slack;
- б) Google Analytics;
- в) ahrefs;
- г) Trello.

4. Що таке А/В тестування?

- а) порівняння двох версій реклами для визначення ефективнішої;
- б) створення двох стратегій таргетингу;
- в) аналіз ринку конкурентів;
- г) сегментація аудиторії.

5. Яка метрика відображає вартість кліка по рекламі?

- а) ROI;
- б) CPC;
- в) CTR;
- г) CRM.

6. Що є основним завданням контент-маркетингу?

- а) створення рекламних банерів;
- б) формування довгострокових відносин з клієнтами;

- в) проведення акцій;
- г) налаштування таргетингу.

7. Який показник демонструє ефективність рекламної кампанії?

- а) CPM;
- б) ROI;
- в) SMM;
- г) AOV.

8. Що таке лід-магніт?

- а) спеціальна пропозиція для залучення потенційних клієнтів;
- б) автоматизація процесу обробки замовлень;
- в) рекламний банер;
- г) пошукова реклама.

9. Що є основною перевагою мікротаргетування?

- а) широке охоплення аудиторії;
- б) точна доставка рекламного повідомлення;
- в) зниження витрат на кампанію;
- г) автоматизація звітів.

10. Який показник відповідає за дохід, отриманий від рекламної кампанії?

- а) ROI;
- б) CTR;
- в) CPC;
- г) CRM.

2. Аналіз кейсу з реальної практики

Тема кейсу: Аналіз ефективності кампанії у Google Ads: пошукова та медійна реклама.

Умова: компанія «TechVision», яка спеціалізується на продажі техніки преміум-класу, запустила рекламну кампанію у Google Ads, використовуючи як пошукову, так і медійну рекламу.

Характеристики кампанії:

Тривалість кампанії: 3 місяці.

Бюджет: \$20000.

Цілі кампанії:

- залучення нових клієнтів;
- підвищення продажів на 15 %.

Ключові формати:

- пошукові оголошення;
- банерна медійна реклама.

Основні KPI:

- CTR (клікабельність оголошень);
- CPC (вартість кліка);
- конверсія.

Результати кампанії:

1. CTR пошукової реклами: 1,5 % (галузевий стандарт – 2 %).
2. CTR медійної реклами: 0,6 % (галузевий стандарт – 1 %).
3. CPC: \$1,8 (очікуваний – \$1,5).
4. Конверсія: 1,1 % (очікувана – 3%).

Виявлені проблеми:

Низька ефективність медійної реклами – банери не привертали увагу користувачів.

Висока вартість кліка (CPC) – недостатньо оптимізовані ключові слова.

Недостатній аналіз аудиторії – відсутність точного таргетингу на зацікавлених користувачів.

Відсутність A/B тестування – не проводилося порівняння ефективності різних оголошень.

Завдання для виконання:

1. Аналіз кампанії:

- проаналізуйте основні показники кампанії (CTR, CPC, конверсія);
- визначте, які фактори вплинули на низькі показники ефективності.

2. Оптимізація реклами:

- запропонуйте три кроки для оптимізації пошукових оголошень;
- опишіть можливості покращення банерної реклами.

3. A/B тестування:

- запропонуйте два аспекти, які варто протестувати в оголошеннях;
- як виміряти ефективність тестування?

4. Вимірювання KPI:

- визначте три ключові KPI для подальшого моніторингу кампанії;
- які інструменти рекомендуєте для аналізу результатів?

Очікуваний результат від виконання завдання:

1. Детальний аналіз недоліків кампанії.
2. Конкретні пропозиції для оптимізації реклами.
3. План A/B тестування.
4. KPI для подальшого моніторингу кампанії.

ВАРІАНТ 4

Теоретична частина

Тема для розкриття: «Контент-маркетинг: стратегія створення цінного та релевантного контенту».

Вимоги до виконання:

1. Розкрийте поняття «контент-маркетинг» та його значення у сучасних цифрових стратегіях.
2. Охарактеризуйте ключові принципи створення цінного та релевантного контенту.
3. Поясніть, які інструменти найчастіше використовуються для управління контент-маркетингом (наприклад, HubSpot, Canva, Google Trends).
4. Наведіть приклади успішних контент-стратегій у відомих брендів.

Практична частина

1. Тестові завдання

1. Що таке контент-маркетинг?

- а) створення рекламних банерів;
- б) написання SEO-текстів;
- в) стратегія створення цінного та корисного контенту;
- г) автоматизація реклами.

2. Який інструмент найчастіше використовують для планування контенту?

- а) HubSpot;
- б) Slack;
- в) Trello;
- г) Asana.

3. Що таке СТА (Call-to-Action)?

- а) звіт про аналітику сайту;
- б) кнопка із закликом до дії;
- в) план публікацій;
- г) email-розсилка.

4. Яка платформа найбільш підходить для просування контенту у форматі відео?

- а) LinkedIn;
- б) Instagram;
- в) YouTube;
- г) Twitter.

5. Що є ключовим показником ефективності контент-маркетингу?

- а) CPM;
- б) ROI;
- в) CPC;
- г) AOV.

6. Який контент краще працює для B2B сегмента?

- а) рекламні банери;
- б) довгострокові статті та звіти;
- в) розважальні відео;
- г) опитування.

7. Що таке воронка контент-маркетингу?

- а) набір рекламних оголошень;
- б) стратегія послідовного залучення клієнта;
- в) набір відеооглядів;
- г) серія email-розсилок.

8. Який тип контенту найчастіше використовується для залучення уваги на ранньому етапі воронки продажів?

- а) інфографіка;
- б) звіт про ROI;
- в) технічна документація;
- г) FAQ.

9. Що таке вічнозелений контент (evergreen content)?

- а) контент, що регулярно оновлюється;
- б) контент, актуальний протягом тривалого часу;
- в) контент для соціальних мереж;
- г) короткочасні рекламні пости.

10. Який показник демонструє залученість аудиторії?

- а) ROI;
- б) CTR;
- в) Engagement Rate;
- г) CPC.

2. Аналіз кейсу з реальної практики

Тема кейсу: Аналіз ефективності контент-стратегії компанії у соціальних мережах.

Умова: компанія «EcoHome», яка спеціалізується на товарах для енергоефективного будинку, впровадила контент-стратегію для підвищення залученості аудиторії у Instagram та Facebook.

Характеристики кампанії:

Тривалість кампанії: 2 місяці.

Основні формати контенту:

- інфографіка з порадами щодо енергоефективності;
- відеоогляди продукції;
- пости з відгуками клієнтів.

Цілі кампанії:

- підвищення рівня залученості на 20 %;
- збільшення кількості підписників на 15 %.

Основні KPI:

- Engagement Rate.
- Кількість коментарів і репостів.
- Зростання кількості підписників.

Результати кампанії:

Engagement Rate: 2,5% (очікуваний – 4%).

Зростання кількості підписників: 8% (очікувано – 15%).

Кількість коментарів: мінімальна активність.

Виявлені проблеми:

Одноманітність контенту – більшість постів були подібними за стилем і подачею.

Неефективні СТА – заклики до дії не заохочували користувачів взаємодіяти з контентом.

Низька частота публікацій – контент виходив лише 2 рази на тиждень.

Завдання для виконання:

Аналіз кампанії:

- проаналізуйте ключові показники ефективності контент-стратегії;
- визначте основні причини низького рівня залученості.

Оптимізація контенту:

- запропонуйте три типи контенту, які можуть підвищити Engagement Rate;

- які інструменти можна використати для планування контенту?

Поліпшення СТА:

- сформулюйте два ефективні СТА для постів компанії;
- поясніть, як СТА впливають на залученість.

Частота публікацій:

- запропонуйте оптимальний графік публікацій для цієї кампанії;
- поясніть важливість регулярності контенту.

Очікуваний результат від виконання завдання:

1. Аналіз причин низької залученості.
2. Практичні рекомендації для оптимізації контенту.
3. Конкретні приклади СТА для підвищення ефективності.
4. План регулярності публікацій.

ВАРІАНТ 5

Теоретична частина

Тема для розкриття: «Маркетингові комунікації у цифровому середовищі: інструменти, контент, персоналізація».

Вимоги до виконання:

1. Розкрийте сутність поняття «цифрові маркетингові комунікації».
2. Охарактеризуйте основні інструменти цифрових комунікацій (email-маркетинг, соціальні мережі, месенджери тощо).
3. Поясніть роль персоналізації у маркетингових комунікаціях.
4. Наведіть приклади ефективних стратегій персоналізованих комунікацій.

Практична частина

1. Тестові завдання

1. Що є основним завданням email-маркетингу?

- а) збільшення кількості підписників;
- б) автоматизація продажів;
- в) персоналізоване спілкування з клієнтами;
- г) створення відеоконтенту.

2. Який інструмент використовують для управління кампаніями email-маркетингу?

- а) Trello;
- б) MailChimp;
- в) Canva;
- г) Slack.

3. Що таке UTM-мітки?

- а) система автоматизації реклами;
- б) інструмент для відстеження джерел трафіку;
- в) аналітичний звіт;
- г) маркетингова стратегія.

4. Що є ключовим показником ефективності email-розсилки?

- а) кількість відкриттів листів (Open Rate);
- б) ROI;
- в) SEO-показники;
- г) CPM.

5. Який формат найчастіше використовують для персоналізованої реклами у соціальних мережах?

- а) відеореклама;
- б) динамічні оголошення;
- в) банерна реклама;
- г) текстові пости.

6. Що таке чат-бот у цифровому маркетингу?

- а) програма для збору даних;

- б) автоматизований помічник для комунікації з клієнтами;
- в) рекламний банер;
- г) відеохостинг.

7. Який КРІ часто використовують для оцінки ефективності контент-маркетингу?

- а) ROI;
- б) Engagement Rate;
- в) CPC;
- г) CTR.

8. Що є головною перевагою персоналізованих рекламних кампаній?

- а) широке охоплення аудиторії;
- б) зменшення рекламних витрат;
- в) підвищення релевантності реклами;
- г) автоматизація звітності.

9. Який канал найчастіше використовують для миттєвих комунікацій із клієнтами?

- а) email-маркетинг;
- б) соціальні мережі;
- в) месенджери;
- г) SEO.

10. Що є ключовим елементом ефективного СТА (Call-to-Action)?

- а) яскравий дизайн;
- б) чіткий заклик до дії;
- в) велика кількість тексту;
- г) складна структура.

2. Аналіз кейсу з реальної практики

Тема кейсу: Аналіз ефективності кампанії з використанням чат-ботів у месенджерах.

Умова: компанія «FastDelivery», яка надає послуги доставки, впровадила чат-бот у месенджері Telegram для оптимізації комунікації з клієнтами та підвищення рівня обслуговування..

Характеристики кампанії:

Ціль впровадження чат-бота:

- скорочення часу обробки запитів клієнтів;
- автоматизація процесу відстеження замовлень.

Функції чат-бота:

- відповіді на типові запитання клієнтів;
- відстеження статусу замовлення за номером;
- надання персоналізованих пропозицій.

Основні КРІ:

- середній час відповіді на запит;

- рівень задоволеності клієнтів (CSAT);
- конверсія у повторні замовлення.

Результати кампанії:

1. Середній час відповіді: 15 секунд (очікуваний – 10 секунд).
2. Рівень задоволеності клієнтів (CSAT): 75 % (очікуваний – 90 %).
3. Конверсія у повторні замовлення: 5 % (очікувана – 12 %).

Виявлені проблеми:

Недостатня функціональність чат-бота – бот не міг вирішувати складні запитання клієнтів.

Низький рівень персоналізації – відповіді були шаблонними.

Відсутність аналізу користувацьких даних – не проводився збір і аналіз запитів для подальшого вдосконалення.

Завдання для виконання:

Аналіз кампанії:

- проаналізуйте ключові показники ефективності чат-бота;
- визначте, які фактори вплинули на низькі результати.

Оптимізація функціоналу:

- запропонуйте три нові функції для покращення роботи чат-бота;
- як покращити персоналізацію відповідей?

Інтеграція аналітики:

- які дані слід збирати для аналізу ефективності роботи чат-бота?
- запропонуйте інструменти для аналізу цих даних.

КРІ для моніторингу:

- визначте три ключові КРІ для подальшого контролю ефективності роботи чат-бота;
- як часто слід оновлювати та тестувати функціонал чат-бота?

Очікуваний результат від виконання завдання:

1. Детальний аналіз ефективності чат-бота.
2. Конкретні рекомендації для вдосконалення функціоналу.
3. План моніторингу ключових КРІ.

ВАРІАНТ 6

Теоретична частина

Тема для розкриття: «SEO та SEM: особливості, інструменти та ключові стратегії».

Вимоги до виконання:

1. Дайте визначення поняттям SEO (Search Engine Optimization) та SEM (Search Engine Marketing).
2. Охарактеризуйте ключові відмінності між SEO та SEM.
3. Опишіть основні інструменти для SEO та SEM (наприклад, Google Ads, Ahrefs, SEMrush).
4. Наведіть приклади успішних кампаній із використанням SEO та SEM.

Практична частина

1. Тестові завдання

1. Що таке SEO?

- а) платна реклама у пошукових системах;
- б) оптимізація для пошукових систем;
- в) автоматизація рекламних кампаній;
- г) таргетована реклама.

2. Який показник демонструє кількість кліків на рекламне оголошення?

- а) ROI;
- б) CTR;
- в) CPC;
- г) CRM.

3. Що є основною метою SEM?

- а) підвищення органічного трафіку;
- б) збільшення платного трафіку;
- в) покращення контент-стратегії;
- г) автоматизація маркетингових кампаній.

4. Який інструмент найчастіше використовують для аудиту сайту?

- а) Canva;
- б) Trello;
- в) Ahrefs;
- г) Zoom.

5. Що таке метаопис (meta description)?

- а) ключове слово для реклами;
- б) короткий опис сторінки для пошукових систем;
- в) унікальний ідентифікатор сторінки;
- г) текст для банера.

6. Що є ключовим показником ефективності SEM?

- а) CPM;
- б) CPC;

- в) KPI;
- г) SMM.

7. Що таке «довгий хвіст» (long-tail keywords) у SEO?

- а) короткі загальні ключові слова;
- б) унікальні фрази з високою конкуренцією;
- в) довгі фрази з низькою конкуренцією;
- г) короткі рекламні гасла.

8. Який інструмент часто використовують для відстеження ефективності рекламних кампаній?

- а) Slack;
- б) Google Analytics;
- в) Figma;
- г) Trello.

9. Що таке органічний трафік?

- а) трафік, отриманий через платні оголошення;
- б) трафік, отриманий через пошукову оптимізацію;
- в) трафік із соціальних мереж;
- г) трафік через email-розсилки.

10. Що є головним завданням пошукової оптимізації?

- а) створення рекламних оголошень;
- б) підвищення видимості сайту у пошукових системах;
- в) автоматизація звітності;
- г) створення відеоконтенту.

2. Аналіз кейсу з реальної практики

Тема кейсу: Оптимізація сайту інтернет-магазину за допомогою SEO-стратегії.

Умова: інтернет-магазин «BestGadgets», що продає електроніку та аксесуари, зіткнувся зі зниженням органічного трафіку на 25% протягом останніх 6 місяців.

Характеристики кампанії:

Основні проблеми:

- низька швидкість завантаження сторінок;
- неповна оптимізація метаописів;
- відсутність мобільної версії сайту.

Ціль кампанії:

- збільшення органічного трафіку на 30 %;
- підвищення показника CTR на 15 %.

Основні KPI:

- органічний трафік;
- позиція за ключовими словами;
- час перебування на сторінці.

Результати кампанії:

1. Органічний трафік: незначне зростання на 5 %.
2. Показник відмов (Bounce Rate): 65 % (очікуваний – 45 %).
3. Швидкість завантаження сторінок: 4,5 секунди (оптимально – до 2 секунд).

Виявлені проблеми:

Погана внутрішня оптимізація сторінок.
Недостатнє використання ключових слів у контенті.
Відсутність якісних зворотних посилань (backlinks).

Завдання для виконання:

Аналіз кампанії:

- проаналізуйте основні проблеми, виявлені під час SEO-аудиту сайту.
- визначте, як вони впливають на органічний трафік.

Оптимізація сторінок:

- запропонуйте три кроки для оптимізації метаописів та заголовків сторінок.

- як підвищити швидкість завантаження сторінок?

Покращення контент-стратегії:

- запропонуйте приклади контенту, який можна створити для підвищення органічного трафіку;

- як використовувати «довгохвостові» ключові слова?

Стратегія зворотних посилань:

- запропонуйте три способи отримання якісних зворотних посилань;
- як оцінити ефективність зворотних посилань?

Очікуваний результат від виконання завдання:

1. Детальний аналіз проблем сайту.
2. Конкретні рекомендації для оптимізації сторінок.
3. План покращення контент-стратегії.
4. Стратегія для нарощування зворотних посилань.

ВАРІАНТ 7

Теоретична частина

Тема для розкриття: «Стратегії продажів у цифровому середовищі: e-commerce, лідогенерація, CRM».

Вимоги до виконання:

1. Розкрийте поняття e-commerce та опишіть його ключові переваги для бізнесу.
2. Поясніть, що таке лідогенерація та які інструменти використовуються для залучення потенційних клієнтів.
3. Охарактеризуйте роль CRM-систем у цифрових продажах.
4. Наведіть приклади ефективних стратегій продажів у цифровому середовищі.

Практична частина

1. Тестові завдання

1. Що таке e-commerce?

- а) оптимізація контенту для пошукових систем;
- б) продаж товарів та послуг через інтернет;
- в) стратегія медійної реклами;
- г) створення відеоконтенту.

2. Що таке лідогенерація?

- а) збір контактів потенційних клієнтів;
- б) автоматизація обробки замовлень;
- в) аналітика поведінки користувачів;
- г) оптимізація рекламних кампаній.

3. Який інструмент найчастіше використовують для управління взаємовідносинами з клієнтами?

- а) HubSpot;
- б) Canva;
- в) Trello;
- г) Zoom.

4. Що означає аббревіатура CRM?

- а) customer revenue management;
- б) customer relationship management;
- в) content research methodology;
- г) campaign resource management.

5. Що є основним показником успішності лідогенерації?

- а) кількість трафіку на сайт;
- б) коефіцієнт конверсії;
- в) кількість переглядів сторінки;
- г) кількість лайків у соціальних мережах.

6. Який із перелічених інструментів використовують для email-маркетингу?

- а) Ahrefs;

- б) MailChimp;
- в) Slack;
- г) Google Ads.

7. Що таке апсейлінг (upselling)?

- а) продаж товару за зниженою ціною;
- б) пропозиція клієнту дорожчого варіанту товару;
- в) автоматичне оновлення бази даних;
- г) створення відеореклами.

8. Що таке ретаргетинг?

- а) оптимізація реклами на основі результатів кампанії;
- б) показ реклами користувачам, які вже відвідували сайт;
- в) підвищення кількості кліків на рекламу;
- г) аналіз конкурентів.

9. Яка платформа є однією з найпопулярніших для e-commerce?

- а) Instagram;
- б) Shopify;
- в) Slack;
- г) Google Drive.

10. Що є ключовим показником успішності CRM-стратегії?

- а) кількість лідів;
- б) задоволеність клієнтів (CSAT);
- в) кількість підписників у соцмережах;
- г) CTR.

2. Аналіз кейсу з реальної практики

Тема кейсу: Оптимізація воронки продажів у інтернет-магазині.

Умова: компанія «StyleMarket», яка спеціалізується на продажі модного одягу онлайн, помітила зниження показників конверсії на останньому етапі воронки продажів (етап оформлення замовлення).

Характеристики кампанії:

Тривалість кампанії: 3 місяці.

Основні цілі:

- підвищення коефіцієнта конверсії на етапі оформлення замовлення;
- зменшення кількості покинутих кошиків.

Основні KPI:

- кількість оформлених замовлень;
- коефіцієнт покинутих кошиків (Cart Abandonment Rate);
- середній чек покупки.

Результати кампанії:

1. Коефіцієнт покинутих кошиків: 72 % (оптимальний – до 50 %).
2. Коефіцієнт конверсії: 1,8 % (очікуваний – 4 %).

3. Середній чек покупки: \$45 (очікуваний – \$60).

Виявлені проблеми:

Складний процес оформлення замовлення – надто багато кроків.

Відсутність опції «Гість» при оформленні покупки – обов’язкова реєстрація відлякує користувачів.

Недостатня прозорість вартості доставки – додаткові витрати відображаються лише на останньому етапі.

Завдання для виконання:

Аналіз кампанії:

- проаналізуйте основні проблеми, виявлені на етапі оформлення замовлення;

- як вони вплинули на показник покинутих кошиків?

Оптимізація воронки продажів:

- запропонуйте три кроки для спрощення процесу оформлення замовлення;

- як можна інтегрувати опцію «Гість» у процес оформлення?

Покращення прозорості доставки:

- запропонуйте спосіб відображення вартості доставки на ранніх етапах покупки;

- як це вплине на користувацький досвід?

Моніторинг КРІ:

- визначте три ключові КРІ для оцінки результатів впроваджених змін;

- як часто слід аналізувати ці показники?

Очікуваний результат від виконання завдання:

1. Детальний аналіз проблем на етапі оформлення замовлення.
2. Конкретні пропозиції щодо оптимізації процесу покупки.
3. План моніторингу КРІ для оцінки ефективності змін.

ВАРІАНТ 8

Теоретична частина

Тема для розкриття: «Сучасні технології у цифровому маркетингу: Big Data, штучний інтелект (AI), машинне навчання (ML)».

Вимоги до виконання:

1. Дайте визначення Big Data, штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML).
2. Опишіть, як ці технології застосовуються у цифровому маркетингу.
3. Розгляньте ключові інструменти для роботи з Big Data та AI у маркетингових кампаніях.
4. Наведіть приклади успішного використання цих технологій у стратегіях відомих брендів.

Практична частина

1. Тестові завдання

1. Що таке Big Data?

- а) малий набір структурованих даних;
- б) великі обсяги даних, що вимагають спеціальних інструментів для обробки;
- в) стандартний звіт з аналітики;
- г) набір рекламних банерів.

2. Яка основна роль штучного інтелекту (AI) у маркетингу?

- а) автоматизація рутинних завдань;
- б) створення відеоконтенту;
- в) підвищення кількості підписників;
- г) написання рекламних слоганів.

3. Що таке машинне навчання (ML)?

- а) вивчення ринку за допомогою фокус-груп;
- б) використання алгоритмів для навчання на основі даних;
- в) ручна оптимізація рекламних кампаній;
- г) пошукова оптимізація контенту.

4. Який інструмент найчастіше використовують для аналізу Big Data?

- а) Excel;
- б) Tableau;
- в) Canva;
- г) Trello.

5. Що таке персоналізація у маркетингу?

- а) створення загальних рекламних оголошень;
- б) адаптація контенту під інтереси конкретного користувача;
- в) розробка банерної реклами;
- г) технічна оптимізація сайту.

6. Що є основною перевагою використання AI у маркетингу?

- а) зменшення часу на створення контенту;
- б) покращення якості аналітики та прогнозів;

- в) зниження витрат на рекламу;
- г) збільшення кількості рекламних банерів.

7. Що таке predictive analytics (прогнозна аналітика)?

- а) аналіз даних для створення майбутніх прогнозів;
- б) оптимізація рекламних бюджетів;
- в) автоматизація маркетингових кампаній;
- г) ретаргетинг.

8. Що означає термін «чат-бот»?

- а) автоматизований інструмент для спілкування з користувачами;
- б) інструмент для SEO-оптимізації;
- в) набір ключових слів;
- г) банерна реклама.

9. Яка метрика допомагає оцінити ефективність персоналізованих кампаній?

- а) ROI;
- б) SEO;
- в) CPC;
- г) CPM.

10. Що дозволяє автоматизація маркетингу?

- а) уникати помилок у контенті;
- б) зменшувати ручні завдання та підвищувати ефективність;
- в) створювати банерну рекламу;
- г) збільшувати кількість листів у розсилці.

2. Аналіз кейсу з реальної практики

Тема кейсу: Використання AI для персоналізації маркетингових кампаній.

Умова: компанія «SmartFit», що спеціалізується на спортивних товарах, впровадила алгоритми штучного інтелекту для персоналізації рекламних кампаній у соціальних мережах та на вебсайті.

Характеристики кампанії:

Цілі кампанії:

- підвищення коефіцієнта конверсії на 20 %;
- персоналізація рекомендацій товарів для кожного клієнта.

Інструменти:

- AI-платформа для рекомендацій товарів;
- автоматизована email-розсилка.

Основні KPI:

- CTR (клікабельність);
- конверсія;
- середній чек покупки.

Результати кампанії:

CTR: 1,2 % (очікувано – 2 %).

Конверсія: 0,9 % (очікувано – 3 %).

Середній чек покупки: \$35 (очікувано – \$50).

Виявлені проблеми:

Недостатнє тестування алгоритмів персоналізації.

Низький рівень залучення аудиторії у розсилках.

Відсутність А/В тестування рекламних кампаній.

Завдання для виконання:

Аналіз кампанії:

- проаналізуйте показники кампанії;
- визначте основні причини низьких результатів.

Оптимізація алгоритмів AI:

- як можна покращити алгоритми персоналізації?
- запропонуйте два методи оптимізації.

А/В тестування:

- опишіть, які елементи кампанії слід протестувати за допомогою А/В тестування;

- як виміряти ефективність тестів?

Моніторинг КРІ:

- визначте три основні КРІ для подальшого відстеження ефективності;
- як часто слід аналізувати ці показники?

Очікуваний результат від виконання завдання:

1. Глибокий аналіз показників кампанії.
2. Конкретні рекомендації для покращення алгоритмів AI.
3. План для А/В тестування.
4. Визначення КРІ для подальшого моніторингу.

ВАРІАНТ 9

Теоретична частина

Тема для розкриття: «Інфлюенсер-маркетинг: стратегії, інструменти та ефективність».

Вимоги до виконання:

1. Визначте поняття інфлюенсер-маркетингу та його роль у цифрових стратегіях.
2. Опишіть основні категорії інфлюенсерів (макро-, мікро- та наноінфлюенсери).
3. Поясніть ключові інструменти для роботи з інфлюенсерами (наприклад, HypeAuditor, Upfluence).
4. Наведіть приклади успішних кампаній з використанням інфлюенсер-маркетингу.

Практична частина

1. Тестові завдання

1. Що таке інфлюенсер-маркетинг?

- а) автоматизація реклами у соціальних мережах;
- б) співпраця з лідерами думок для просування бренду;
- в) оптимізація контенту для пошукових систем;
- г) аналіз рекламних кампаній.

2. Хто такі мікроінфлюенсери?

- а) інфлюенсери з мільйонами підписників;
- б) користувачі з невеликою, але залученою аудиторією;
- в) знаменитості світового рівня;
- г) адміністратори сторінок у Facebook.

3. Який інструмент використовують для аналізу аудиторії інфлюенсера?

- а) Ahrefs;
- б) HypeAuditor;
- в) MailChimp;
- г) Canva.

4. Що є основним КРІ у кампаніях з інфлюенсерами?

- а) кількість підписників інфлюенсера;
- б) охоплення та залучення аудиторії;
- в) кількість постів;
- г) частота публікацій.

5. Що таке наноінфлюенсери?

- а) блогери з дуже великою аудиторією;
- б) користувачі з менш ніж 10 тисячами підписників;
- в) бренд-менеджери;
- г) розробники рекламних кампаній.

6. Який тип контенту найчастіше використовують у кампаніях з інфлюенсерами?

- а) текстові оголошення;
- б) відеоконтент та сторіс;
- в) банерна реклама;
- г) електронні листи.

7. Що таке affiliate-маркетинг?

- а) прямий продаж товарів через соціальні мережі;
- б) співпраця з інфлюенсерами на умовах комісійної винагороди;
- в) оптимізація рекламних кампаній;
- г) написання SEO-текстів.

8. Який інструмент дозволяє виміряти ефективність кампанії в Instagram?

- а) Google Analytics;
- б) Facebook Ads Manager;
- в) Instagram Insights;
- г) Ahrefs.

9. Що є ключовим фактором успіху кампанії з інфлюенсерами?

- а) велика кількість підписників;
- б) автентичність та довіра аудиторії;
- в) частота реклами;
- г) яскравий дизайн оголошень.

10. Який показник допомагає оцінити залученість аудиторії інфлюенсера?

- а) CTR;
- б) Engagement Rate;
- в) CPC;
- г) CPM.

2. Аналіз кейсу з реальної практики

Тема кейсу: Ефективність кампанії з інфлюенсером для просування бренду одягу у Instagram.

Умова: компанія «UrbanStyle», що спеціалізується на вуличному одязі, запустила рекламну кампанію за допомогою співпраці з інфлюенсером у Instagram.

Характеристики кампанії:

Тривалість кампанії: 1 місяць.

Інфлюенсер: мікроінфлюенсер із 50000 підписниками.

Контент:

- 2 рекламні дописи;
- 5 історій (Stories).

Цілі кампанії:

- збільшення кількості переходів на сайт;
- підвищення обсягу продажів на 10%.

Основні KPI:

- CTR (клікабельність посилань);
- зростання підписників;
- коефіцієнт конверсії.

Результати кампанії:

CTR: 0,7 % (очікувано – 1,5 %).

Конверсія: 0,8 % (очікувано – 2 %).

Зростання підписників: +1,000 (очікувано – +5,000).

Виявлені проблеми:

Недостатня інтеграція продукту у контент інфлюенсера.

Відсутність чітких СТА у публікаціях.

Неправильно обраний інфлюенсер для цільової аудиторії бренду.

Завдання для виконання:**Аналіз кампанії:**

- проаналізуйте основні показники ефективності кампанії;
- визначте ключові фактори, які вплинули на низькі результати.

Покращення контенту:

- запропонуйте три способи кращої інтеграції продукту у контент інфлюенсера;

- як можна покращити СТА у публікаціях?

Вибір інфлюенсера:

- опишіть критерії вибору інфлюенсера для цільової аудиторії бренду;
- як уникнути помилок під час вибору інфлюенсера?

Моніторинг KPI:

- визначте три ключові KPI для подальшого відстеження ефективності кампанії;

- як часто слід аналізувати ці показники?

Очікуваний результат від виконання завдання:

1. Детальний аналіз помилок кампанії.
2. Конкретні рекомендації щодо покращення контенту.
3. План для оптимізації KPI.

ВАРІАНТ 10

Теоретична частина

Тема для розкриття: «Оmnіканальний маркетинг: стратегії, переваги та впровадження».

Вимоги до виконання:

1. Визначте поняття omnіканального маркетингу та поясніть його відмінності від мультиканального підходу.
2. Розгляньте основні стратегії omnіканального маркетингу.
3. Опишіть переваги інтегрованого підходу до комунікацій із клієнтами через різні канали.
4. Наведіть приклади успішного впровадження omnіканальних стратегій у відомих брендів.

Практична частина

1. Тестові завдання

1. Що таке omnіканальний маркетинг?

- а) використання одного каналу для продажів;
- б) інтеграція всіх каналів для безшовного досвіду клієнтів;
- в) таргетована реклама;
- г) автоматизація комунікацій.

2. Чим відрізняється omnіканальний маркетинг від мультиканального?

- а) використання більшої кількості каналів;
- б) інтеграцією каналів для єдиного клієнтського досвіду;
- в) концентрацією на цифрових каналах;
- г) відсутністю персоналізації.

3. Що є ключовим інструментом omnіканального маркетингу?

- а) CRM-системи;
- б) відеоконтент;
- в) Google Ads;
- г) банерна реклама.

4. Який показник є важливим для оцінки omnіканальної стратегії?

- а) SEO-рейтинг;
- б) ROI;
- в) CPC;
- г) кількість постів.

5. Що означає «єдиний клієнтський профіль» у CRM?

- а) автоматизація продажів;
- б) зберігання та інтеграція даних про клієнта з усіх каналів;
- в) створення email-розсилки;
- г) управління інвентарем.

6. Який канал є основним для omnіканальних стратегій?

- а) тільки соцмережі;
- б) інтеграція всіх доступних каналів;

- в) банерна реклама;
- г) email-маркетинг.

7. Що є перевагою омніканального підходу?

- а) низька вартість впровадження;
- б) підвищення задоволеності клієнтів через інтеграцію каналів;
- в) автоматизація соціальних мереж;
- г) збільшення частоти розсилок.

8. Який інструмент допомагає відстежувати омніканальну взаємодію клієнтів?

- а) Google Analytics;
- б) HubSpot;
- в) Canva;
- г) Zoom.

9. Що таке RORO-ефект?

- а) дослідження онлайн, покупка офлайн;
- б) аналіз ефективності банерної реклами;
- в) автоматизація email-розсилок;
- г) створення відеореклами.

10. Що є ключовою метою омніканального маркетингу?

- а) підвищення видимості бренду;
- б) забезпечення безперервного клієнтського досвіду через усі канали;
- в) створення банерної реклами;
- г) зменшення витрат на рекламу.

2. Аналіз кейсу з реальної практики

Тема кейсу: Впровадження омніканальної стратегії для роздрібного магазину одягу.

Умова: компанія «FashionPoint», що має як фізичні магазини, так і інтернет-платформу, вирішила впровадити омніканальну стратегію для покращення клієнтського досвіду.

Характеристики кампанії:

Інтеграція каналів:

- поєднання даних з інтернет-магазину та фізичних точок;
- запуск програми лояльності, яка діє у всіх каналах.

Цілі кампанії:

- підвищення клієнтської залученості;
- збільшення продажів на 20 %.

Основні КРІ:

- зростання повторних покупок;
- зменшення кількості покинутих кошиків у інтернет-магазині;
- підвищення участі клієнтів у програмі лояльності.

Результати кампанії:

1. Повторні покупки: зростання на 10 % (очікувано – 20 %).
2. Кількість покинутих кошиків: зменшення до 50 % (очікувано – до 30 %).
3. Участь у програмі лояльності: 15 % клієнтів (очікувано – 25 %).

Виявлені проблеми:

Недостатня інтеграція CRM-системи з фізичними магазинами;
Складний процес реєстрації у програмі лояльності;
Відсутність персоналізованих пропозицій для клієнтів.

Завдання для виконання:

Аналіз стратегії:

- проаналізуйте результати кампанії;
- які фактори вплинули на низький рівень повторних покупок?

Оптимізація інтеграції:

- запропонуйте способи покращення інтеграції CRM-системи з фізичними магазинами;
- як це може вплинути на результати?

Програма лояльності:

- опишіть, як спростити процес реєстрації;
- які персоналізовані пропозиції можна впровадити для учасників програми?

Моніторинг КРІ:

- визначте три основні КРІ для подальшого моніторингу;
- як часто слід проводити аналіз показників?

Очікуваний результат від виконання завдання:

1. Глибокий аналіз результатів кампанії.
2. Конкретні рекомендації щодо покращення інтеграції.
3. Пропозиції для покращення програми лояльності.

ПРИКЛАД АНАЛІЗУ КЕЙСУ

Тема кейсу: Оптимізація рекламної кампанії у соціальних мережах.

Умова: інтернет-магазин «ActiveWear», який спеціалізується на продажі спортивного одягу, запустив рекламну кампанію у Facebook та Instagram з метою збільшення продажів та залучення нових клієнтів.

Характеристики кампанії:

Цілі:

- збільшення продажів на 20 %;
- залучення нових клієнтів;
- підвищення кількості підписників у соціальних мережах.

Характеристики аудиторії:

- жінки та чоловіки віком 18-35 років;
- інтереси: фітнес, здоровий спосіб життя, активний відпочинок;
- локація: великі міста.

Креативи:

- статичні зображення з моделями у спортивному одязі;
- банери із закликом до дії: «Обери свій стиль - знижка 20 % на перше замовлення».

Результати кампанії:

- CTR: 0,9 % (очікувано – 2 %);
- конверсія: 1 % (очікувано – 3 %);
- витрати на рекламу: \$5,000;
- кількість нових клієнтів: 50 (очікувано - 150).

Виявлені проблеми:

Недостатньо таргетована аудиторія – реклама охоплювала занадто широке коло користувачів.

Монотонні креативи – візуальний стиль оголошень був недостатньо привабливим для цільової аудиторії.

Слабкий заклик до дії (СТА) – текст був занадто загальним і не мотивував користувачів до дії.

Завдання для виконання:

1. Аналіз кампанії:

- проаналізуйте основні показники ефективності кампанії (CTR, конверсія, витрати);
- які фактори могли вплинути на низькі результати?

2. Оптимізація аудиторії:

- запропонуйте, як краще сегментувати цільову аудиторію;
- які критерії варто використовувати для більш точного таргетингу?

3. Поліпшення креативів:

- які формати контенту ви запропонували б замість статичних банерів?

- як можна зробити креативи більш привабливими для цільової аудиторії?

4. Заклик до дії (СТА):

- сформулюйте два приклади більш ефективного СТА;

- як СТА впливає на конверсію?

5. Моніторинг КРІ:

- які основні показники (КРІ) слід відстежувати для оцінки ефективності змін?

- як часто слід проводити аналіз результатів кампанії?

Очікуваний результат від виконання завдання:

1. Детальний аналіз проблем рекламної кампанії.

2. Конкретні пропозиції для оптимізації аудиторії та креативів.

3. Розробка нових СТА для підвищення конверсії.

4. Сформульовані рекомендації для моніторингу та оцінки результатів

змін.

РОЗВ'ЯЗАННЯ

Аналіз кампанії:

CTR (Click-Through Rate): показник 0,9 % значно нижчий за очікуваний (2 %). Це свідчить про те, що оголошення не зацікавлюють користувачів достатньо, можливо через неякісні креативи або невідповідний таргетинг.

Конверсія: 1 % замість очікуваних 3 % вказує на проблеми з ланцюжком дій після кліку. Наприклад, користувачів не переконує посадкова сторінка або пропозиція.

Витрати: \$5,000 для залучення 50 клієнтів означає, що *вартість залучення одного клієнта (CAC)* складає \$100, що є надто високим для такого продукту.

Основними факторами низької ефективності є:

1. Нечітке таргетування аудиторії.

2. Монотонний та неоригінальний дизайн оголошень.

3. Слабкий заклик до дії, який не мотивує до покупки.

2. Оптимізація аудиторії

Для більш точного таргетингу необхідно провести сегментацію аудиторії за такими критеріями:

Вік: залишити вузький віковий діапазон (наприклад, 22–35 років), оскільки це найбільш активна аудиторія, яка цікавиться фітнесом і спортивним одягом.

Інтереси: додати більш специфічні інтереси, такі як: біг, йога, тренажерний зал, фітнес-блогери, спортивний стиль.

Локація: сфокусуватись на містах-мільйонниках (наприклад, Київ, Харків, Львів), де спортивний одяг є популярним серед активної молоді.

Сегменти: виділити окремо чоловіків і жінок, створивши для кожної групи персоналізовані оголошення.

3. Поліпшення креативів

Для покращення привабливості контенту варто запропонувати:

1. Формати контенту:

Короткі відеоролики з демонстрацією спортивного одягу в дії (наприклад, під час тренувань).

Анімовані сторінки із чіткими СТА, такими як «Перейди за посиланням для знижки».

2. Дизайн:

Використання яскравих кольорів, динамічних композицій та емоційних образів.

Демонстрація продукту на моделях різних типів статури, щоб збільшити ідентифікацію з аудиторією.

3. Соціальний доказ: додати відгуки клієнтів у вигляді коротких цитат або відео.

4. Заклик до дії (СТА).

Приклади нових СТА:

1. «Купуй свій стиль зі знижкою – 20 %! Обирай зараз!»

2. «Твій ідеальний образ для тренувань чекає! Отримай знижку вже сьогодні!»

Вплив СТА: чіткі, переконливі СТА спрямовують користувачів до конкретної дії, створюють відчуття терміновості та роблять процес переходу до покупки більш логічним.

5. Моніторинг КРІ

Для оцінки ефективності змін слід відстежувати такі показники:

1. CTR (Click-Through Rate): Щоб зрозуміти, чи стали оголошення привабливішими для аудиторії.

2. Конверсія: Для оцінки успішності посадкової сторінки та пропозиції.

3. САС (Customer Acquisition Cost): Для аналізу економічної ефективності кампанії.

Частота аналізу. Щотижневе відстеження КРІ дозволить оперативно виявляти проблеми та вносити корективи в кампанію.

Висновок: запропоновані зміни таргетингу, покращення креативів та створення чітких СТА здатні суттєво підвищити ефективність кампанії. Постійний моніторинг КРІ дозволить забезпечити адаптивність і досягнення маркетингових цілей.

ГЛОСАРІЙ

1. SEO (Search Engine Optimization). Процес оптимізації вебсайту для підвищення його видимості в органічних (безкоштовних) результатах пошукових систем. Це включає роботу з ключовими словами, технічною оптимізацією, швидкістю завантаження, контентом і зворотними посиланнями для поліпшення позицій сайту.

2. SEM (Search Engine Marketing). Це стратегія платного маркетингу в пошукових системах. SEM включає створення оголошень у Google Ads чи Bing Ads, використання ключових слів, оптимізацію ставок для досягнення високої видимості оголошень.

3. CTR (Click-Through Rate). Показник, який показує, який відсоток користувачів клікнув на рекламне оголошення чи посилання. Він обчислюється як співвідношення кліків до кількості показів, множене на 100%. Високий CTR означає ефективність оголошення.

4. CPC (Cost Per Click). Метрика, що визначає вартість одного кліка по рекламному оголошенню. Вона використовується для оцінки ефективності рекламних кампаній, які працюють за моделлю PPC.

5. ROI (Return on Investment). Фінансова метрика, що вимірює прибутковість маркетингової кампанії. ROI показує, наскільки дохід перевищує витрати. Формула: $ROI = (\text{Прибуток} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\%$.

6. CRM (Customer Relationship Management). Системи CRM дозволяють бізнесу збирати дані про клієнтів, аналізувати їх поведінку, персоналізувати комунікації та автоматизувати процеси продажів та маркетингу.

7. Big Data. Масиви даних, які є занадто великими та складними для традиційного аналізу. У цифровому маркетингу Big Data допомагає аналізувати поведінку клієнтів, оптимізувати рекламу та прогнозувати тренди.

8. AI (Artificial Intelligence). Штучний інтелект у маркетингу автоматизує процеси, створює персоналізовані рекомендації, покращує аналіз даних і дозволяє працювати з чат-ботами, голосовими помічниками тощо.

9. ML (Machine Learning). Машинне навчання є частиною AI, що базується на алгоритмах, які навчаються та вдосконалюються на основі даних. У маркетингу ML допомагає прогнозувати поведінку клієнтів і автоматизувати процес прийняття рішень.

10. CTA (Call-to-Action). Елемент, що мотивує користувачів виконати певну дію: клікнути, купити, зареєструватися тощо. Ефективний CTA має бути помітним і чітко вказувати дію, наприклад, «Купуйте зараз зі знижкою!».

11. UTM-мітки. Параметри, які додаються до URL-адрес для відстеження джерел трафіку в аналітиці. Використовуються для аналізу ефективності кампаній у Google Analytics.

12. Engagement Rate. Відсоток взаємодії користувачів із контентом. Включає лайки, коментарі, репости, збереження. Використовується як показник залученості аудиторії.

13. Bounce Rate. Метрика, що показує частку користувачів, які покинули сайт після перегляду лише однієї сторінки. Високий Bounce Rate може свідчити про погану релевантність контенту чи низьку якість сайту.

14. Content Marketing. Стратегія створення, розповсюдження цінного та релевантного контенту для залучення, утримання та перетворення аудиторії у клієнтів.

15. Evergreen Content. Контент, який залишається актуальним та цінним протягом тривалого часу (наприклад, гайди, поради, аналітика).

16. Email Marketing. Цифрова стратегія, яка передбачає використання електронної пошти для спілкування з аудиторією. Ефективно для лідогенерації, утримання клієнтів та прямого продажу.

17. PPC (Pay-Per-Click). Модель онлайн-реклами, де рекламодавець платить за кожний клік на оголошення. Використовується в Google Ads, Meta Ads тощо.

18. SMM (Social Media Marketing). Просування брендів у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok тощо). Включає контент-стратегію, таргетовану рекламу, управління спільнотою.

19. Retargeting. Рекламна стратегія, спрямована на повторне залучення користувачів, які вже взаємодіяли з сайтом чи продуктом.

20. Influencer Marketing. Використання лідерів думок для просування бренду. Ефективний для підвищення довіри, обізнаності та продажів.

21. Omnichannel Marketing. Стратегія інтеграції різних каналів комунікації для створення єдиного безшовного клієнтського досвіду.

22. Multichannel Marketing. Залучення клієнтів через кілька окремих каналів без інтеграції їх між собою.

23. ROPO (Research Online, Purchase Offline). Модель поведінки, коли споживач досліджує товар онлайн, але купує його в магазині офлайн.

24. Chatbot. Автоматизований інструмент для спілкування з клієнтами через месенджери чи сайти. Використовується для відповідей на типові питання, продажу та підтримки.

25. Programmatic Advertising. Технологія автоматизованого купівлі реклами в реальному часі через аукціонні системи.

26. Native Advertising. Форма реклами, яка гармонійно інтегрується у контент платформи, не виглядає як реклама і не порушує досвід користувача. Наприклад, спонсорвані статті чи відео.

27. Landing Page. Посадкова сторінка, створена для досягнення конкретної мети (конверсії). Використовується для збору лідів, реєстрації на події, продажів тощо.

28. KPI (Key Performance Indicators). Ключові показники ефективності маркетингових кампаній, які вимірюють прогрес у досягненні цілей (наприклад, ROI, CTR, Engagement Rate).

29. Conversion Rate. Відсоток відвідувачів, які виконали цільову дію, наприклад, купівлю або заповнення форми, від загальної кількості відвідувачів.

30. Affiliate Marketing. Партнерська модель маркетингу, де бренди виплачують винагороду за залучення клієнтів через афілійованих осіб чи платформи.

31. Customer Journey. Шлях клієнта від моменту першого контакту з брендом до покупки та подальшої взаємодії. Цей процес можна оптимізувати для підвищення конверсій.

32. Lookalike Audience. Аудиторія, яка має схожі характеристики з вашими існуючими клієнтами, використовується для таргетованої реклами (особливо в Meta Ads).

33. Heatmap Analysis. Візуалізація даних, яка показує, як користувачі взаємодіють із вебсторінкою. Відображає зони з найбільшою активністю (наприклад, кліки, прокрутки).

34. Keyword Research. Дослідження ключових слів для створення SEO-оптимізованого контенту або таргетованої реклами. Включає аналіз обсягу пошуку, конкуренції та релевантності.

35. Long-Tail Keywords. Довгі пошукові запити з низькою конкуренцією, які часто мають високий рівень конверсії через свою специфічність (наприклад, «кращий ноутбук для студентів 2025 року»).

36. Influencer Outreach. Процес пошуку та взаємодії з інфлюенсерами для співпраці. Включає комунікацію, узгодження умов і планування кампаній.

37. Social Proof. Соціальний доказ у вигляді відгуків, кейсів, рейтингів, які підтверджують надійність бренду та збільшують довіру до нього.

38. User-Generated Content (UGC). Контент, створений користувачами (фото, відео, відгуки), який бренди використовують у своїх маркетингових кампаніях. Це підвищує довіру до бренду.

39. Video Marketing. Використання відеоконтенту для просування продуктів чи послуг. Формати включають відеоогляди, рекламу, навчальні відео.

40. Personalization. Процес адаптації маркетингових повідомлень, контенту чи реклами під індивідуальні потреби клієнтів на основі їхніх даних (поведінки, демографії тощо).

41. A/B Testing. Метод порівняння двох варіантів сторінки, оголошення чи email-розсилки для визначення найефективнішого. Наприклад, тестування різних заголовків.

42. Click Map. Інструмент для аналізу, який показує, де користувачі натискають на сторінці. Використовується для покращення UX (користувацького досвіду).

43. Exit Intent. Технологія, яка визначає намір користувача залишити сайт і відображає спеціальні пропозиції (наприклад, знижки, підписки).

44. Cross-Selling. Метод продажу, де клієнтам пропонуються додаткові товари чи послуги, що доповнюють основний продукт (наприклад, чохол до смартфона).

45. Upselling. Техніка продажу, спрямована на збільшення вартості замовлення шляхом пропозиції преміального або дорожчого варіанта продукту.

46. Gamification. Інтеграція ігрових елементів у маркетингові стратегії для залучення користувачів (наприклад, змагання, бонуси, рівні).

47. Viral Marketing. Стратегія створення контенту, який користувачі активно поширюють самостійно. Це дозволяє швидко охопити велику аудиторію.

48. Brand Awareness. Рівень впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. Висока обізнаність збільшує шанси на вибір бренду клієнтом.

49. Customer Retention. Утримання клієнтів через програми лояльності, персоналізовані пропозиції та якісний сервіс.

50. Loyalty Program. Програма, що заохочує повторні покупки через бонуси, знижки чи подарунки для постійних клієнтів.

51. Real-Time Bidding (RTB). Автоматизований аукціон, що дозволяє купувати рекламні місця у реальному часі.

52. Social Listening. Процес моніторингу згадок бренду в інтернеті та соціальних мережах для виявлення настроїв, потреб і відгуків аудиторії.

53. Lead Nurturing. Побудова відносин із потенційними клієнтами через серію комунікацій, щоб підготувати їх до покупки.

54. Funnel Marketing. Модель воронки продажів, що показує етапи шляху клієнта: від обізнаності до покупки.

55. Dark Posts. Рекламні оголошення, які не відображаються у стрічці профілю бренду, але доступні через таргетовану рекламу.

56. User-Centric Design. Дизайн вебсайтів, продуктів або інструментів, орієнтований на потреби та зручність користувача.

57. Customer Acquisition Cost (CAC). Середня вартість залучення одного клієнта. Розраховується як загальні витрати на маркетинг поділені на кількість нових клієнтів.

58. Real-Time Marketing. Стратегія реагування на актуальні події у реальному часі для підвищення залученості аудиторії.

59. Micro-Moments. Короткі моменти, коли користувачі шукають інформацію чи приймають рішення, наприклад, «Хочу купити», «Хочу дізнатись».

60. Hyperlocal Marketing. Рекламна стратегія, спрямована на вузьку географічну область (наприклад, просування магазину в одному районі міста).

61. Ad Auction. Процес, через який пошукові системи та рекламні платформи визначають, яке оголошення показувати та в якому порядку. Фактори включають ставки, якість оголошення, релевантність і очікуваний CTR.

62. Ad Fatigue. Стан, коли аудиторія починає ігнорувати або негативно сприймати рекламу через її часте повторення. Вирішується зміною креативів чи сегментуванням аудиторії.

63. Behavioral Targeting. Метод таргетування реклами на основі аналізу поведінки користувачів, включаючи їхні пошукові запити, взаємодії на сайтах тощо.

64. Brand Advocacy. Процес, коли клієнти або співробітники добровільно просувають бренд, зазвичай через позитивний досвід чи програми лояльності.

65. Conversion Funnel. Модель, яка відображає шлях користувача від першого контакту з брендом до здійснення покупки чи іншої цільової дії.

66. Contextual Advertising. Реклама, яка відображається на основі змісту вебсторінки. Наприклад, на кулінарному сайті можуть показувати оголошення про кухонну техніку.

67. Dynamic Ads. Автоматизовані рекламні оголошення, які адаптуються до потреб чи інтересів користувача, наприклад, пропонують товари, які він переглядав.

68. Earned Media. Безкоштовне висвітлення бренду, отримане завдяки згадкам у ЗМІ, відгукам клієнтів чи репостам у соціальних мережах.

69. Impressions. Кількість показів рекламного оголошення або контенту користувачам незалежно від того, чи було взаємодію з ним.

70. Geo-Targeting. Метод таргетування, який показує рекламу користувачам у певному географічному місці, наприклад, у місті чи районі.

71. Lead. Потенційний клієнт, який виявив інтерес до продукту чи послуги, наприклад, заповнивши форму на сайті або підписавшись на розсилку.

72. Lifetime Value (LTV). Загальний прибуток, який бізнес може отримати від одного клієнта за весь період співпраці.

73. Native Video Ads. Відеореклама, яка інтегрується в природний контекст платформи, наприклад, у стрічку соцмереж.

74. Pain Point. Проблема або виклик, з якими стикається клієнт, і які продукт чи послуга можуть вирішити.

75. Retention Rate. Відсоток клієнтів, які залишаються з брендом протягом певного періоду часу. Високий Retention Rate свідчить про ефективність програм лояльності.

76. Snackable Content. Короткий, легкий для сприйняття контент, наприклад, меми, короткі відео чи інфографіка.

77. Split Testing. Те ж саме, що і А/В тестування, але може включати більше двох варіантів для порівняння.

78. Sponsored Content. Контент, створений брендом чи партнером, який виглядає як частина загального контенту платформи.

79. User Persona. Портрет ідеального клієнта, створений на основі демографічних даних, поведінки, інтересів і потреб.

80. Zero Moment of Truth (ZMOT).

Перший етап у процесі прийняття рішення клієнтом, коли він досліджує інформацію про продукт онлайн, перш ніж взаємодіяти з брендом.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Петрова І.Л., Дьячук І. В. Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр» / І.Л. Петрова, І. В. Дьячук. – Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2023. – 30 с.

Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу: навч. посіб. Ч. 2. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 164 с.

Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. 2-ге вид., виправл. – Київ: КМ-БУКС, 2019. – 224 с.

Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. – Київ: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.

Мак-Кі Р., Джерас Т. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / пер. з англ. Євгенія Голобородько. – Харків: Vivat, 2019. – 270 с.

Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 259 с.

Ольтаржевський Д. О. Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». – Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. – 120 с.

Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. – Дніпро: Видавець, 2019. – 240 с.

Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. – Київ : КиМУ, 2022. – 228 с.

Додаток А. Зразок оформлення титульної сторінки контрольної роботи
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА
Бахмутський навчально-науковий професійно педагогічний інститут

Кафедра економіки підприємств та менеджменту

КОНТРОЛЬНА РОБОТА

з дисципліни _____ Цифровий маркетинг _____

здобувача (здобувачки) освіти _____ курсу

спеціальності 073 «Менеджмент» _____

групи _____

ПІБ здобувача (здобувачки)

Перевірив: _____ к.е.н., доц. каф. ЕПМ Романуша Ю.В.

БННППІ ХНУ ім. В.Н. Каразіна,
Харків, 202__ р.

Електронне навчальне видання комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимі

Романуша Юлія Володимирівна

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки
до виконання контрольної роботи
з дисципліни для здобувачів
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 073 «Менеджмент»
заочної форми навчання

В авторській редакції

Підписано до розміщення 30.01.2025. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 2,73. Обсяг 0,590 МБ. Зам. № 54/25.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна