

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

DIGITAL-KOMYNIKAII

Методичні рекомендації
до самостійної роботи та дистанційного навчання здобувачів вищої
освіти другого (магістерського) рівня галузі знань D «Бізнес,
адміністрування та право», спеціальності D3 «Менеджмент»

Електронний ресурс

Рецензенти:

О. А. Іванова – доцент, кандидат економічних наук, проректор з науково-дослідної роботи Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія»;

Г. І. Гапоненко – доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу» 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 № 8 від 28 березня 2025 року)*

D 56 **Digital-комунікації** : методичні рекомендації до самостійної роботи та дистанційного навчання здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право», спеціальності D3 «Менеджмент» [Електронний ресурс] / укладач Г. І. Заднепровська, Г. О. Дорошенко. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. – (PDF 45 с.)

Методичні рекомендації розроблено на основі навчального плану та призначено для підготовки до практичних занять здобувачів денної та заочної форми навчання галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право», спеціальності D3 «Менеджмент» другого (магістерського) рівня вищої освіти.

Методичні рекомендації будуть корисними здобувачам, викладачам закладу вищої освіти, керівникам підприємств та менеджерам з адміністративного управління.

УДК 005.57:004](072)

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

© Заднепровська Г. І., Дорошенко Г. О., уклад., 2025

ЗМІСТ

Вступ	4
Інструктивно-методичні матеріали до практичних занять з дисципліни «Digital-комунікації»	6
Методи навчання	22
Методи контролю	23
Схема нарахування балів	23
Шкала оцінювання	26
Перелік питань для самостійного опрацювання	27
Англо-український термінологічний словник	28
Рекомендована література	43

ВСТУП

Складні економічні умови, в яких на даний момент розвивається підприємництво в Україні, вимагає рішучих дій. Бізнес потребує підтримки і в пріоритеті у кожного власника компанії повинен бути маркетинг та продажі. Це два бюджетоутворюючих «кити», на яких тримається будь-який комерційний проект.

Поняття цифрової трансформації бізнесу нерозривно пов'язане з маркетингом. Компанії, які ставлять в пріоритет розвиток та оптимізацію всіх процесів, починають свою цифровізацію з витрат на залучення клієнта і на здійснення продажів. Щоб здійснити цифрову трансформацію бізнесу, не обов'язково переносити його в онлайн площину. Найголовніше, освоїти сучасні маркетингові інструменти.

На сьогоднішній день без використання інструментів та каналів digital-технологій 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 оф-лайн каналів комунікації (соціальні мережі, мобільні додатки, youtube, вуличні дисплеї, цифрове телебачення, рекламні щити, POS-матеріали з QR-кодом і т.д.)

Метою навчальної дисципліни «Digital-комунікації» є висвітлення актуальних проблем цифрового маркетингу, на формування загальних і професійних компетенцій фахівця управлінської діяльності в умовах стійкого розвитку та високої невизначеності бізнес-середовища. Основна увага надана маркетинговим функціям, сучасним цифровим технологіям, питанням розвитку цифровізації бізнес-процесів.

Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- знання основних понять та термінів з цифровізації;
- оволодіти технологіями обробки мультимедійних даних;
- розумітися на редакторах та інструментарії формування контенту онлайн-майданчиків;
- володіти засобами та інструментарієм просування контенту в мережі Інтернет;
- здійснювати ефективне управління інформацією для забезпечення комунікативного обміну та збереження створеної інформації.

Результати вивчення дисципліни дозволять сформувати ряд відповідних професійних і особистісних компетенцій:

Загальні компетентності:

- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;
- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Фахові компетентності:

- здатність формувати інформаційний контент;
- здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації;
- здатність ефективно просувати створений медійний, рекламний та PR-продукт;
- здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного інформаційного ринку.

ІНСТРУКТИВНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

У процесі вивчення дисципліни, під час підготовки до практичних занять здобувачі вищої освіти повинні працювати з допоміжною навчальною та науковою літературою, використовувати відомий їм теоретичний апарат дослідження, навички самостійного наукового пошуку, креативність тощо.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА DIGITAL- ТЕХНОЛОГІЙ

ТЕМА 1. СПЕЦИФІКА РОБОТИ ІНДУСТРІЇ DIGITAL- КОМУНІКАЦІЇ

Основні поняття та визначення. Загальні відомості про цифрові технології. Соціальна комунікація в епоху важливості гуманітарних технологій. Сучасні гаджети в роботі фахівців зі реклами та зв'язків з громадськістю. Технологічні методи та інструменти реалізації лінійної моделі побудови онлайн-побудови різносторонніх процесів.

Тестові завдання:

У кожному питанні виберіть один з варіантів відповіді і вкажіть відповідну букву.

1. Як називається державний контроль за змістом та поширенням медіапродукції?

- A. «Джинса».
- B. Реклама.
- C. Судження.
- D. Цензура.

2. Засоби одночасної передачі інформації групі людей – це ...

- A. Радіо.
- B. Телебачення.
- C. ЗМІ.
- D. Мас-медіа.

3. Кому належить вислів «Хто володіє інформацією, той володіє світом»?

- A. Уїнстон Черчіль.
- B. Луї Амстронг.
- C. Карл Лейбніц.
- D. Михайло Грушевський.

4. Ключове повідомлення у медіатексті – це ...

- A. Месседж.
- B. Заголовок.
- C. Посилання на ресурс.
- D. Новина.

5. Текст, переданий каналами засобів масової інформації – це ...

- A. Медіатекст.

- В. Новина.
- С. Інформаційне посилення.
- Д. Інтернет.
- 6. Кому належать слова «Говори, що думаєш, але думай, що говориш»?
- А. Сенатор Харріс.
- В. Джон Локк.
- С. Суддя Холмс.
- Д. Маргарет Тетчер.
- 7. Контроль офіційної влади за змістом, випуском у світ й поширенням друкованої продукції, змістом п'єс, кіно і фототворів, радіо- і телевізійних передач – це ...
- А. Джинса.
- В. Редагування.
- С. Тотальний контроль.
- Д. Цензура.
- 8. Підкуп журналістів, проплачені матеріали або навмисне прихована реклама – це ...
- А. Премія.
- В. Грошова винагорода.
- С. Хабар.
- Д. Джинса.
- 9. Форма комунікації, спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції – це ...
- А. Мова ворожнечі.
- В. Агітація.
- С. Пропаганда.
- Д. Маніпуляція.
- 10. Світлини, схеми, малюнки – це ...
- А. Аудіотексти.
- В. Вербальні тексти.
- С. Медіатексти.
- Д. Невербальні тексти.
- 11. Стійка сукупність людей, об'єднаних спільними інформаційними потребами – це ...
- А. Аудиторія медіа.
- В. Субкультурні групи.
- С. Громадське об'єднання.
- Д. Громада.
- 12. Укажіть синонім до «жовтої» преси:
- А. «Джинса».
- В. Соціальна реклама.
- С. Таблоїд.
- Д. Темник.

Практичне завдання:

Які інструменти digital-комунікації будуть найбільш ефективними в комунікації онлайн-магазину жіночого одягу. Пояснити своє бачення.

ТЕМА 2. ОСНОВНІ МАЙДАНЧИКИ КОМУНІКАЦІЇ

Основні канали комунікації в мережі Інтернеті, які корисні для ринку B2B та B2C ринку. Особливості роботи веб-сайтів. Пошукові системи. Соціальні мережі як один із майданчиків комунікації.

Тестові завдання:

У кожному питанні виберіть один з варіантів відповіді і вкажіть відповідну букву.

1. Що таке Інтернет-комунікація?

- A. Спілкування за допомогою глобальної комп'ютерної мережі інтернет.
- B. Взаємодія між комп'ютером та людиною.
- C. Взаємодія між людьми.
- D. Немає правильної відповіді.

2. Що не належить до аспектів комунікації за допомогою Інтернету?

- A. Здійснення обміну інформацією між різними суб'єктами комунікації за допомогою голосу, відео, текстових повідомлень, документів, файлів та ін. (наприклад, системи інтернет-магазинів, інтернет-банкінгу тощо).
- B. Спілкування між комунікантами-людьми.
- C. Відвідування веб-сайтів з власного ПК.
- D. Немає правильної відповіді.

3. Інтерактивне спілкування – це...

- A. Спілкування між людьми без використання новітніх технологій.
- B. Обмін повідомленнями у режимі реального часу.
- C. Пошук важливої інформації.
- D. Немає правильної відповіді.

4. Акаунт – це...

- A. Сукупність даних, які забезпечують ідентифікацію користувача під час звертання до сервера.
- B. Програма, яка приймає повідомлення від клієнта, обробляє інформацію в ньому і відправляє їх за потрібною адресою.
- C. Працює на віддаленому комп'ютері в мережі.
- D. Програма, яка відправляє повідомлення на сервер для інших абонентів та приймає повідомлення від них.
- E. Працює на локальному комп'ютері кожного співбесідника.

5. Сервер – це...

- A. Середовище, в якому передаються повідомлення. Це може бути, наприклад, інтернет або локальна мережа на основі протоколу tcp/ip.
- B. Сукупність даних, які забезпечують ідентифікацію користувача під час звертання до сервера.

C. Програма, яка приймає повідомлення від клієнта, обробляє інформацію в ньому і відправляє їх за потрібною адресою. Працює на віддаленому комп'ютері в мережі.

6. Клієнт – це...

A. Для інших абонентів та приймає повідомлення від них. Працює на локальному комп'ютері кожного співбесідника.

B. Програма, яка відправляє повідомлення на сервер для інших абонентів та приймає повідомлення від них. Працює на локальному комп'ютері кожного співбесідника.

C. Програма, яка приймає повідомлення від клієнта, обробляє інформацію в ньому і відправляє їх за потрібною адресою. Працює на віддаленому комп'ютері в мережі.

D. Середовище, в якому передаються повідомлення. Це може бути, наприклад, Інтернет або локальна мережа на основі протоколу TCP/IP.

7. Мережа – це...

A. Сукупність даних, які забезпечують ідентифікацію користувача під час звертання до сервера.

B. Середовище, в якому передаються повідомлення. Це може бути, наприклад, інтернет або локальна мережа на основі протоколу tcp/ip.

C. Програма, яка приймає повідомлення від клієнта, обробляє інформацію в ньому і відправляє їх за потрібною адресою. Працює на віддаленому комп'ютері в мережі.

D. Немає правильної відповіді.

8. Групи новин Usenet:

A. Повідомлення, введені з клавіатура користувачем, відразу стає доступним для адресатів, які настроїли аналогічні програми на своїх комп'ютерах.

B. Це своєрідна електронна газета, яку можна передплатити й водночас бути її кореспондентом.

C. У цих конференціях можна обмінюватися в режимі реального часу не тільки текстовими, а й голосовими повідомленнями, відеозображеннями (відео конференції).

D. Немає правильної відповіді.

9. Інтерактивні конференції:

A. У цих конференціях можна обмінюватися в режимі реального часу не тільки текстовими, а й голосовими повідомленнями, відеозображеннями.

B. Повідомлення, введені з клавіатура користувачем, відразу стає доступним для адресатів, які настроїли аналогічні програми на своїх комп'ютерах.

C. Це своєрідна електронна газета, яку можна передплатити й водночас бути її кореспондентом.

D. Немає правильної відповіді.

10. IRC (Internet Replay Chat):

- A. Це своєрідна електронна газета, яку можна передплатити й водночас бути її кореспондентом.
 - B. Повідомлення, введене з клавіатура користувачем, відразу стає доступним для адресатів, які настроїли аналогічні програми на своїх комп'ютерах.
 - C. У цих конференціях можна обмінюватися в режимі реального часу не тільки текстовими, а й голосовими повідомленнями, відеозображеннями.
 - D. Немає правильної відповіді.
11. З чого починається користування послугами будь-якої служби миттєвого обміну повідомленнями?
- A. Реєстрації користувача на сервері служби.
 - B. Пошуку контактів для спілкування.
 - C. Надсилання першого повідомлення.
 - D. Немає правильної відповіді.
12. Як спілкуватися у службах миттєвих повідомлень одразу з кількома учасниками чату?
- A. Спілкування з кожним учасником окремо з різних технічних засобів
 - B. Обрати групу імен для спілкування.
 - C. Таке спілкування не можливе.
 - D. Немає правильної відповіді.
13. Чи можна до групи осіб у службі миттєвих повідомлень додати нових учасників?
- A. Так.
 - B. Ні.
 - C. Важко відповісти.
 - D. Не цікавився цим.
14. Яка особливість форуму?
- A. Спілкування з контактами є закритим для інших.
 - B. Форум є постійно діючим і є постійно відкритим для інших.
 - C. Спілкування ведеться з контактом один на один у одному чаті.
 - D. Немає правильної відповіді.
16. Чи створюють для форумів спеціальні сайти для ведення діалогу?
- A. Так, створення сайту для форуму є обов'язковим у будь-якому випадку.
 - B. Створення сайту є не обов'язкове, можливе використання частини діючого сайту
 - C. Ні, сайт не потрібен.
 - D. Немає правильної відповіді.
16. Яка можлива тривалість форуму?
- A. 1 тиждень.
 - B. 1 місяць.
 - C. роки.
 - D. Немає правильної відповіді.
17. Для чого створюють категорії, розділи та підрозділи форуму?

- A. Для простішого пошуку необхідної теми.
 - B. Для уникнення перемішування тем розмови.
 - C. Два варіанти є вірні.
 - D. Немає правильної відповіді.
18. Хто такий гість на форумі?
- A. Відвідувач форуму, який приймає участь у обговоренні теми.
 - B. Відвідувач форуму, який лише переглядає повідомлення інших користувачів.
 - C. Особа, яка може керувати форумом.
 - D. Немає правильної відповіді.
19. Хто може відвідати закриті форуми?
- A. Кожен.
 - B. Особи, які визначенні адміністратором форуму.
 - C. Закритий чат відвідати не можна.
 - D. Немає правильної відповіді.
20. Як називають осіб, які цілеспрямовано намагаються спровокувати конфлікти між учасниками форуму?
- A. Тролі.
 - B. Банхамери.
 - C. Офтопіки.
 - D. Немає правильної відповіді.

Практичне завдання:

Описати свою думку розвитку сучасних каналів комунікації. Пофантазувати та спробувати спрогнозувати появу нових digital-каналів.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЙ

ТЕМА 3. УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ DIGITAL-КОМУНІКАЦІЙ

Digital інструментарій як інструмент планування комунікаційної стратегії. Digital (інтерактивний, цифровий) маркетинг, як вид digital-діяльності, який передбачає використання різноманітних форм цифрових каналів.

Тестові завдання:

У кожному питанні виберіть один з варіантів відповіді і вкажіть відповідну букву.

1. Що таке конверсія в цифровому маркетингу?
 - A. Будь-яка дія на сайті.
 - B. Відношення користувачів, що зайшли на сайт до кількості відвідувачів, які покинули сайт після першої секунди сеансу.
 - C. Співвідношення кількості цільових дій до кількості сеансів на сайті.
 - D. Кількість цільових дій на сайті.
2. Що вважаємо трафіком сайту?
 - A. Кількість сеансів.
 - B. Кількість замовлень.

- C. Кількість подій.
- D. Кількість конверсій.
- 3. Що таке ретеншн рейт в цифровому маркетингу?
 - A. Метрика, що показує відсоток клієнтів, які покинули сайт.
 - B. Метрика, що показує відсоток клієнтів, які прийшли на сайт.
 - C. Метрика, що показує відсоток клієнтів, які повернулись до кошика.
 - D. Метрика, що показує відсоток клієнтів, які повернулись за повторним замовленням.
- 4. Які види кампаній існують в таргетованій рекламі в соціальних мережах?
 - A. На охоплення, на кліки, на конверсії.
 - B. Пошукова, медійна, охоплення.
 - C. На встановлення додатку, на пошук, на видалення.
 - D. На охоплення, на встановлення додатку, на пошук.
- 5. Які види кампаній існують в Google Ads?
 - A. Пошукова, медійна, Performance Max.
 - B. UTM-мітки, аналітична, розумна кампанія.
 - C. На взаємодію з постом, на кліки, на ліди.
 - D. Пошукова, аналітична, управлінська.
- 6. Які особливості сайту важливі для SEO?
 - A. Швидкість, дизайн, CRM-система.
 - B. Швидкість, час перебування на сайті, взаємодія з сайтом.
 - C. Швидкість, фронт-енд, CSS.
 - D. Швидкість, співвідношення унікальних відвідувачів до кількості сеансів.
- 7. В чому головна цінність мобільного додатку?
 - A. Вимірює престиж бренду.
 - B. Це незамінно для користувача.
 - C. Підвищує ретеншн рейт.
 - D. Відповідає Scrum філософії розробки програмного забезпечення.
- 8. Який звіт в Google Analytics допомагає аналізувати показники в розрізі рекламних кампаній?
 - A. Звіт за пошуковими запитами внутрішнього пошуку.
 - B. Звіт по переглядам сторінок.
 - C. Google Tag Manager.
 - D. Звіт за джерелами трафіку.
- 9. Що таке ASO?
 - A. Платна реклама мобільного додатку.
 - B. Оптимізація швидкості мобільного додатку.
 - C. Пошукова оптимізація сайту.
 - D. Оптимізація додатку в сторах.
- 10. Де ми шукаємо відповіді на запитання по SEO?
 - A. Google Ads.
 - B. Google Analytics.
 - C. Google Tag Manager.

Google Search Central.

11. Що таке мінімально життєздатний продукт (MVP)?

- A. Продукт, що виконує свою головну функцію і може бути оприлюднений для користувачів.
- B. Продукт, що виконує свою головну функцію, але не може бути оприлюднений для користувачів.
- C. Продукт, на стадії бета-тестування.
- D. Продукт без додаткових інвестицій.

12. Який інструмент допомагає відстежувати ефективність рекламних кампаній в зовнішніх джерелах?

- A. Трекінг лінк.
- B. Google Search Console.
- C. Google Play.
- D. Штучний інтелект.

13. Що таке беклог?

- A. Список задач для програмістів в порядку пріоритетів.
- B. Список всіх ідей по доробкам сайту.
- C. Список фіч.
- D. Список багів.

Практичне завдання:

Створити візуальні прототипи для digital-кампанії обраного продукту та визначити основні канали поширення креативів.

ТЕМА 4. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ОКРЕМИЙ ІНСТРУМЕНТ DIGITAL-КОМУНІКАЦІЇ

Основні інструменти соціальних мереж в роботі фахівців із реклами та зв'язків з громадськістю. Структура та загальна характеристика сучасних інструментів SMM. Блогосфера в системі сучасних соціальних мереж, як інструмент промоції корпоративних структур та персоналій. Соціальна мережа Facebook: структура та принципи розбудови соціальних комунікацій.

LinkedIn, як інструмент професійної промоції та пошуку партнерів в мережі інтернет.

Тестові завдання:

У кожному питанні виберіть один з варіантів відповіді і вкажіть відповідну букву.

1. Виберіть, що із запропонованого є соціальною мережею:

- A. Instagram.
- B. Gmail.
- C. Google Meet.
- D. Google.

2. Виберіть твердження, які є правилами мережевого етикету:

- A. Не поширюйте не перевірену інформацію.
- B. Не роздавайте поради, якщо не компетентні.

- C. Будь ввічливим та терплячим.
- D. В Інтернеті спілкування може здійснюватися анонімно.
- 3. Повідомлення, що надсилають невідомі Вам люди, без Вашої на те згоди називається...
 - A. Флейм.
 - B. Спам.
 - C. Флуд.
 - D. Бан.
- 4. Пост – це...
 - A. Окреме повідомлення в соціальній мережі.
 - B. Обмеження певних прав користувачів.
 - C. Надмірне цитування.
 - D. Повідомлення, яке не стосується теми форуму.
- 5. Виберіть основні можливості месенджерів. Виберіть основні можливості месенджерів:
 - A. Обмін текстовими повідомленнями.
 - B. Миттєвий обмін фотографіями.
 - C. Можна записати голосове повідомлення.
 - D. Спілкування в режимі офлайн.
- 6. Виберіть назви програм, які дозволяють обмін повідомленнями в режимі реального часу:
 - A. Месенджер.
 - B. Форум.
 - C. Facebook.
 - D. Чат.
- 7. Що було першим засобом комунікації в Інтернеті?
 - A. Соціальні мережі.
 - B. Форуми.
 - C. Електронна пошта.
 - D. Чати.
- 8. Яка з цих платформ є соціальною мережею?
 - A. Gmail.
 - B. Facebook.
 - C. IRC.
 - D. Wikipedia.
- 9. Яке головне призначення форумів?
 - A. Обмін миттєвими повідомленнями.
 - B. Публікація фотографій.
 - C. Обговорення спеціалізованих тем.
 - D. Перегляд відео.
- 10. Який негативний аспект найчастіше асоціюється із соціальними мережами?
 - A. Велика вартість доступу.
 - B. Кібербулінг.
 - C. Нестача інформації.

- D. Низька швидкість інтернету.
- 11. Що таке чат?
 - A. Місце для завантаження файлів.
 - B. Інструмент для обміну текстовими повідомленнями в реальному часі.
 - C. Програма для створення відео.
 - D. Платформа для ведення блогу.
- 12. Який сервіс вважається форумом?
 - A. Reddit.
 - B. TikTok.
 - C. Instagram.
 - D. Telegram.
- 13. Яке поняття описує неправдиву інформацію, яка поширюється в Інтернеті?
 - A. Хакінг.
 - B. Спам.
 - C. Фейк.
 - D. Кеш
- 14. Які з наведених платформ є месенджерами?
 - A. Telegram.
 - B. WhatsApp.
 - C. Instagram.
 - D. Viber.
 - E. Reddit.
- 15. Що з переліченого є позитивними аспектами соціальних мереж?
 - A. Швидкість обміну інформацією.
 - B. Кібербулінг.
 - C. Можливість самовираження.
 - D. Обмін навчальними матеріалами.
- 16. Дезінформація – це...
 - A. Комплекс специфічних он-лайн маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей компанії.
 - B. Маркетинг у соціальних мережах SMM.
 - C. E-mail маркетинг.
 - D. SEM.
 - E. SEO.
- 17. SMM-просування повинно починатися з:
 - A. Постановки чітких цілей.
 - B. Визначення цільової аудиторії.
 - C. Вибору тактики спілкування в соціальній мережі.
 - D. Формування рекламних матеріалів.
- 18. Мережа людей, які зустрічаються в Інтернеті для спілкування, розміщуючи інформацію та зображення, залишаючи коментарі чи надсилаючи повідомлення:

- A. Соціальна мережа.
 - B. Контент.
 - C. Сайт.
 - D. Група.
19. Цілі просування в мережах (SMM) поділяються на:
- A. Економічні та соціальні.
 - B. Комунікативні та економічні.
 - C. Комунікативні та інтерактивні.
 - D. Соціально-економічні та фінансові.
20. За аудиторією соціальні мережі поділяють:
- A. Широкі та нішеві.
 - B. Інформаційні та освітні.
 - C. Торгівельні та платформи.
 - D. Гібридні та чисті.
21. Розміщення оголошень на тематичних сторінках соцмережі:
- A. Контекстна реклама.
 - B. Таргетингова реклама.
 - C. Тізерна реклама.
 - D. Прихована реклама.
22. Тип просування, при якому певні рекламні блоки демонструються цільовій аудиторії з потрібними характеристиками:
- A. Контекстна реклама.
 - B. Таргетингова реклама.
 - C. Тізерна реклама.
 - D. Прихована реклама.
23. Реклама, що реалізується у формі банерів, які відображаються на сторінках соціальних мереж:
- A. Контекстна реклама.
 - B. Таргетингова реклама.
 - C. Тізерна реклама.
 - D. Прихована реклама.
24. Маркетинговий інструмент, який дозволяє повертати користувачів, які раніше вже цікавилися вашим бізнесом:
- A. Контекстна реклама.
 - B. Таргетингова реклама.
 - C. Тізерна реклама.
 - D. Прихована реклама.
25. Графічна реклама на веб -сайтах, у програмах або в соціальних мережах Інтернету за допомогою банерів або інших рекламних форматів із тексту, зображень, флеш -відео, відео та аудіо:
- A. Медійна реклама.
 - B. Прихована реклама.
 - C. Контекстна реклама.
 - D. Таргетована реклама.
26. Для аналітики соціальних мереж використовують:

- A. Minter.io, Smartmetrics, BuzzSumo.
- B. Storyluxe, StoryArt, Supa, Weblium.
- C. Piktochart, Pixlr, Adobe Spark Post.
- D. Burst, Pexels, Unsplash.

27. Для створення контенту використовують сервіси:

- A. Storyluxe, StoryArt, Supa, Weblium, HypeType, StoryBeat, PhotoRoom.
- B. Minter.io, Smartmetrics, BuzzSumo.
- C. Similarweb.com.
- D. Google Analytics.

Практичне завдання:

Проаналізувати digital-технології, що використовуються у процесі комунікації конкретного бренду.

РОЗДІЛ 3. ПОБУДОВА DIGITAL-КАМПАНІЇ

ТЕМА 5. ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ DIGITAL-КОМУНІКАЦІЇ: ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ КАМПАНІЇ

Принципи організації та налаштування digital-кампанії в інформаційному просторі. Підготовка матеріалів для публічного використання. Створення презентації стратегії просування засобами digital-інструментів.

Тестові завдання:

У кожному питанні виберіть один з варіантів відповіді і вкажіть відповідну букву.

1. Використання платформ та веб-сайтів для просування товару чи послуги:

- A. Маркетинг у соціальних мережах (SMM).
- B. Email-маркетинг.
- C. пошуковий маркетинг (SEM).
- D. Пошукова оптимізація (SEO).

2. Головною причиною просування продукції через SMM є ...

- A. Низька вартість.
- B. Великі охоплення.
- C. Популярність.
- D. Доступність.

3. Головним елементом будь-якої активності в соціальних мережах є...

- A. Контент.
- B. Популярність соціальної мережі.
- C. Кількість користувачів.
- D. Час, проведений в соціальній мережі.

4. Професійний контент включає:

- A. Відгуки клієнтів, історії успіху, інтерв'ю з клієнтами.
- B. Навчальні матеріали, дослідження, статті, відео, інфографіки, вебінари, онлайн-трансляції.

- C. Новини, анонси.
- D. Інтерв'ю з клієнтами.
- 5. Персональний контент включає:
 - A. Відгуки клієнтів, історії успіху, інтерв'ю з клієнтами.
 - B. Навчальні матеріали, дослідження, статті, відео, інфографіки.
 - C. Вебінари, онлайн-трансляції.
 - D. Новини, анонси.
- 6. Профільний контент передбачає:
 - A. Відгуки клієнтів, історії успіху, інтерв'ю з клієнтами.
 - B. Навчальні матеріали, дослідження, статті, відео, інфографіки.
 - C. Вебінари, онлайн-трансляції.
 - D. Новини, анонси.
- 7. Простий і доступний спосіб донести певну інформацію у вигляді електронного листа до цільової аудиторії:
 - A. E-mail маркетинг.
 - B. SEM.
 - C. SEO.
 - D. SMM.
- 8. Перевагою Email маркетингу у порівнянні з іншими формами цифрового маркетингу вважається:
 - A. Низька вартість та швидкість донесення ціннісних пропозицій.
 - B. Низький рівень зворотного зв'язку.
 - C. Візуальна привабливість.
 - D. Доступність.
- 9. Форма ділової співпраці між продавцем в мережі Інтернет і партнерами, при якій партнери залучають користувачів на сайт продавця, за що отримують винагороду у вигляді відсотка від продажів або фіксованої суми за заздалегідь визначену дію користувача:
 - A. Партнерський маркетинг.
 - B. Цифровий маркетинг.
 - C. E-mail маркетинг.
 - D. Контент-маркетинг.
- 10. Перевагами партнерського маркетингу є:
 - A. Дає змогу використовувати маркетингові зусилля та базу користувачів маркетингового партнера.
 - B. Зменшення витрат часу й коштів на власні маркетингові зусилля.
 - C. Надає можливість вийти на новіші та ширші аудиторії.
 - D. Всі відповіді вірні.
- 11. Процес виявлення, формулювання та реалізації цифрових можливостей, які дадуть організації конкурентні переваги:
 - A. Стратегія цифрового маркетингу.
 - B. Місія компанії.
 - C. Контент-план.
 - D. Медіа-план.
- 12. Створення цифрової маркетингової стратегії повинно починатися з:

- A. Визначення цілей з врахуванням бізнес-цілей компанії.
 - B. Визначення цільової аудиторії.
 - C. Формування унікальної торгової пропозиції.
 - D. Аналіз технологій і інструментів, визначення зовнішніх та внутрішніх цифрових інструментів і каналів.
13. Стратегія цифрового маркетингу нерозривно пов'язана з:
- A. Загальною стратегією бізнесу.
 - B. Контент-планом.
 - C. Місією.
 - D. SMM-компанією.

Практичне завдання:

Визначити основні інструменти побудови кампанії просування бренду товарів для дому. Аргументувати та пояснити свій вибір.

ТЕМА 6. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ КРЕАТИВНОЇ КОМАНДИ У ПОБУДОВІ КАМΠΑНІЇ

Побудова кваліфікованої команди в системі digital-комунікацій. Основні аспекти фахівців та специфіка роботи в команді. Принципи організації роботи новоствореної команди. Вертикальна і горизонтальна типи побудови команди.

Тестові завдання:

У кожному питанні виберіть один з варіантів відповіді і вкажіть відповідну букву.

1. Комунікаційний процес – це...
 - A. Процес обміну інформацією між двома або більше людьми.
 - B. Процес обдумування інформації.
 - C. Процес розробки програмного забезпечення.
 - D. Немає правильної відповіді.
2. За ознакою віддаленості комунікаційні процеси бувають
 - A. Внутрішні, зовнішні та осередкові.
 - B. Внутрішні та зовнішні.
 - C. Осередкові та зовнішні.
 - D. Немає правильної відповіді.
3. За координацією спілкування комунікаційні процеси бувають
 - A. Формальні.
 - B. Оформлювальні.
 - C. Неформальні.
 - D. Офіційні
4. За організаційною спрямованістю комунікаційні процеси бувають:
 - A. Паралельні.
 - B. Горизонтальні.
 - C. Вертикальні.
 - D. Перпендикулярні.

5. Вертикальні комунікації діляться на:
 - A. Висхідні та сталі.
 - B. Низхідні, висхідні та сталі.
 - C. Низхідні та сталі.
 - D. Низхідні та висхідні.
6. За формою подання комунікації бувають:
 - A. Аудіо.
 - B. Відео.
 - C. Усні.
 - D. Текстові повідомлення.
7. Що таке наскрізне шифрування в месенджерах?
 - A. Шифрування повідомлень тільки на сервері.
 - B. Шифрування повідомлень від відправника до отримувача.
 - C. Шифрування тільки голосових повідомлень.
 - D. Шифрування тільки групових чатів.
8. Які з цих месенджерів використовують наскрізне шифрування?
 - A. WhatsApp і Viber.
 - B. Skype і ICQ.
 - C. Telegram і Facebook Messenger.
 - D. Всі варіанти вірні.
9. Що таке цифрові технології?
 - A. Технології, що використовуються тільки в смартфонах.
 - B. Технології, що забезпечують здійснення інформаційних процесів з використанням цифрових пристроїв.
 - C. Технології, що працюють лише з текстовою інформацією.
 - D. Немає правильної відповіді.
10. Яка з наведених платформ спеціалізується на демонстрації робіт цифрових художників?
 - A. LinkedIn.
 - B. DevianArt.
 - C. Twitter.
 - D. Немає правильної відповіді.
11. Яка подія стала головним каталізатором для масового впровадження цифрових технологій у навчання?
 - A. Створення соціальних мереж.
 - B. Розвиток 5G.
 - C. Пандемія COVID-19.
 - D. Немає правильної відповіді.
12. Які з наведених платформ призначені переважно для проведення відеоуроків та онлайн-конференцій?
 - A. Moodle та Canvas.
 - B. Zoom та Microsoft Teams.
 - C. Google Classroom та Blackboard.
 - D. Немає правильної відповіді.

13. Виберіть один неправильний варіант серед перелічених досягнень у сфері штучного інтелекту:

- A. 2017: Google представив архітектуру Transformer.
- B. 2022: OpenAI представила ChatGPT.
- C. 2023: Google випустив GPT-4.
- D. 2024: Вихід Claude 3.5 та Gemini.

14. Який з наведених варіантів не є очікуваним результатом впровадження ШІ в освіті?

- A. Адаптація навчального процесу до індивідуальних потреб здобувачів освіти.
- B. Повна заміна вчителів штучним інтелектом.
- C. Збільшення доступності освіти.
- D. Немає правильної відповіді.

15. Який з наведених віртуальних голосових асистентів розроблений компанією Apple?

- A. Assistant.
- B. Alexa.
- C. Siri.
- D. Немає правильної відповіді.

16. Яка з наведених функцій не є доступною напряму в Google Classroom?

- A. Обмін навчальними матеріалами.
- B. Проведення відео конференцій.
- C. Створення віртуальних класів.
- D. Немає правильної відповіді.

Практичне завдання:

Обрати один із digital-каналів комунікації та створити один із креативів з конкретним текстом відповідно до загальної стратегії просування бренду.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Методи навчання – взаємодія між викладачем і здобувачами, під час якої відбувається передача та засвоєння знань, умінь і навичок від викладача до здобувача, а також самостійної та індивідуальної роботи здобувача.

Під час вивчення дисципліни «Digital-комунікації» застосовуються наступні методи навчання: лекції, практичні завдання, самостійна робота здобувачей вищої освіти.

Крім традиційних, використовуються й інші, так звані «активні» методи навчання, особливістю яких є спонукання здобувача освіти і викладача до активності та обов'язкова взаємодія в процесі навчання здобувачів між собою чи з іншими суб'єктами навчально-виховного процесу (проблемні лекції, робота в малих групах, дискусії, метод мозкового штурму, метод «переваги та недоліки»).

Проблемна лекція – форма навчання із залученням здобувачів вищої освіти до активної діяльності, здійснюється викладачем за допомогою створення проблемних ситуацій. Мета такої лекції – активізація самостійного мислення на основі проблемно-пошукової діяльності, розвиток логічного мислення здобувачів. Для управління мисленням здобувачів освіти на проблемній лекції використовуються заздалегідь складені викладачем проблемні та інформаційні питання. Увага здобувачів вищої освіти концентрується на матеріалі, який не знайшов відображення в підручниках, використовується досвід закордонних навчальних закладів. У проблемному питанні, у проблемній ситуації завжди повинно мати місце протиріччя.

Дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів. Також такий метод передбачає оволодіння мовою науки, здатністю адекватного висловлювання у мові наукових формулювань, понять, визначень, ведення продуктивних дискусій, вміння вести діалог при прийнятті узгоджених рішень у певних умовах. Дискусія може бути організована в формі обговорення в малих підгрупах з подальшим загальним обміном думок.

Особливістю методу мозкового штурму (brainstorming) є колективна розумова діяльність з генерування нових ідей для вирішення наукових та практичних проблем за допомогою вільного вираження думки усіма учасниками, пошуку нетрадиційних шляхів їх реалізації. Метод може бути використаний для пошуку нових рішень у сфері глобальної та національної безпеки.

Метод «кейс-стаді» – це методологія дослідження, яку використовують задля кращого розуміння окремих ситуацій, організацій, явищ тощо. Цей метод навчання покликаний сполучити теоретичний матеріал із досвідом слухачів, прив'язаним до певного контексту, посилити визначені навчальними цілями навички.

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Система оцінювання знань, вмінь та навичок здобувачів вищої освіти передбачає виставлення оцінок за усіма формами проведення занять. Перевірка та оцінювання знань здобувачів освіти може проводитися у таких формах:

- оцінювання роботи здобувачей освіти під час практичних занять;
- проведення проміжного контролю;
- проведення підсумкового контролю.

Загальна оцінка з дисципліни визначається як сума балів, набраних здобувачем вищої освіти протягом семестру, та балів, набраних ним при складанні семестрового заліку. Проміжний контроль знань здобувачів вищої освіти здійснюється шляхом проведення тестування з основних навчальних елементів змістовних тем. Сума балів, які здобувач вищої освіти може набрати протягом семестру під час семінарських занять та після написання проміжного контролю, дорівнює 60.

Підсумковий семестровий контроль – це підсумкове оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти за семестр, яке здійснюється у формі заліку. На підсумковий семестровий контроль виносяться питання, що передбачають перевірку розуміння здобувачами вищої освіти програмного матеріалу дисципліни в цілому та рівня сформованості відповідних компетентностей після опанування курсу.

Підсумковий контроль 40 балів, в т. ч: 2 теоретичні питання – 30 б. (2x15).

Визначення понять з дисципліни (відкриті тести). Здобувачу треба відповісти на 5 тестових запитань. За кожну правильну відповідь здобувач освіти отримує 2 бали. Максимально можна отримати 10 балів.

СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання									
Розділ 1		Розділ 2		Розділ 3		Контрольна робота, передбачена навчальним планом		Залік	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	КР 1		40	
4	4	4	4	4	4	20			100

Структура та складові підсумкової оцінки з дисципліни

Поточний контроль та оцінювання самостійної роботи – 60 балів. З них: виконання завдань на практичних заняттях – 60 балів.

Поточний контроль проводиться на кожному семінарському занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на практичних заняттях.

Також під час семестру можна отримати додаткові бали (5 балів) за участь у наукових конференціях, підготовку наукових публікацій, тематика яких пов'язана із проблематикою дисципліни «Digital-комунікації».

Усний виступ, виконання письмового завдання	Критерії оцінювання
1	2
5	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самотійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу
4	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки
3	В цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки
1–2	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності
0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань

Підсумковий семестровий контроль

Підсумковий семестровий контроль – це підсумкове оцінювання результатів навчання здобувачей за семестр, яке здійснюється у формі заліку. На підсумковий семестровий контроль виносяться питання, що передбачають перевірку розуміння здобувачами вищої освіти програмного матеріалу дисципліни в цілому та рівня сформованості відповідних компетентностей після опанування курсу.

Підсумковий контроль 40 балів, в т. ч: 2 теоретичні питання – 30 б. (2x15):

- 13–15 балів отримують здобувачі вищої освіти, які повно та ґрунтовно розкрили теоретичне питання, використавши при цьому не лише обов'язкову, а й додаткову літературу;
- 10–12 балів отримують здобувачі вищої освіти, які в цілому розкрили теоретичне питання, однак не повно і допустивши деякі неточності, при цьому не використавши на достатньому рівні обов'язкову літературу;
- 7–9 балів отримують здобувачі вищої освіти, які правильно визначили сутність питання, але розкрили його не повністю, допустивши деякі незначні помилки;
- 5–6 балів отримують здобувачі вищої освіти, які правильно визначили сутність питання, розкривши його лише частково і допустивши при цьому окремі помилки, котрі не впливають на загальне розуміння питання;
- 3–4 бали отримують здобувачі вищої освіти, які правильно визначили сутність питання, недостатньо або поверхово розкривши більшість його окремих положень і допустивши при цьому окремі помилки, які частково вплинули на загальне розуміння проблеми;
- 0–2 бали отримують здобувачі вищої освіти, які частково та поверхово розкрили лише окремі положення питання і допустили при цьому певні суттєві помилки, котрі значно вплинули на загальне розуміння питання.

Визначення понять з дисципліни (відкриті тести). Здобувачу треба відповісти на 5 тестових запитань. За кожну правильну відповідь здобувач отримує 2 бали. Максимально можна отримати 10 балів.

За підсумками поточного і підсумкового контролю здобувач освіти може набрати від 0 до 100 балів включно. Мінімальна кількість балів, які повинен набрати здобувач освіти для одержання заліку, становить 50 балів.

Оцінкою підсумкового семестрового контролю є сума балів, набраних здобувачем вищої освіти протягом семестру при виконанні контрольних заходів, передбачених програмою навчальної дисципліни, та балів, набраних ним при виконанні підсумкової залікової роботи. Максимальна сума балів, яку може набрати здобувач вищої освіти при підсумковому семестровому контролі, складає 100.

Семестровий залік – це форма підсумкового семестрового контролю, що полягає в оцінці засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу з певного виду навчальної діяльності за стобальною та дворівневою шкалами оцінювання результатів навчання.

Відповідно до кількості набраних балів оцінки за шкалами університету виставляються за такою системою:

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	зараховано
70-89	
50-69	
1-49	не зараховано

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

1. Сучасні технології супроводження соціальних комунікативних процесів.
2. Хай-тек технології в контексті сучасних комунікаційних процесів.
3. Технології Хай-х'юм - специфіка та принципи застосування в рекламі та PR.
4. Інституалізація сучасного суспільства в форматі Інтернет.
5. Історія виникнення та становлення мережі Інтернет.
6. Технології комунікації в форматі Web 1.0
7. Структура та специфіка використання комунікативних технологій у форматі Web 2.0.
8. Система Web 3.0 в системі сучасних соціальних комунікацій та перспективи подальшого розвитку.
9. Технології оптимізації веб-ресурсів: SEO, SMO.
10. Інструменти моніторингу та оптимізації веб-ресурсів в пошуковій системі Google.
11. Технології оцінки та промоції в пошуковому ресурсі Yandex.
12. Структура та принципи функціонування типової соціальної мережі.
13. Типологія та класифікація сучасних віртуальних соціальних мереж.
13. Структура та принципи функціонування соціальної мережі Facebook.
14. Шляхи та методи застосування мережі Facebook у рекламі та PR.
16. Структура та принципи функціонування соціальної мережі Telegram.
17. Комунікаційні інструменти в форматі мережі Telegram.
18. Структура та базові положення соціальної мережі LinkedIn.
19. Структура та специфіка функціонування соціальної мережі Viber.
20. Принципи та правила застосування соціальної мережі Viber в галузі реклами та зв'язків з громадськістю.
21. Контекстна реклама: базові принципи та шляхи застосування.
22. Інструменти та правила промоції контенту в соціальних мережах.
23. Інструменти та шляхи промоції корпоративних брендів в соціальних мережах.
24. Шляхи та методи промоції публічних осіб в соціальних мережах.
25. Стратегія промоції в соціальних мережах: структура та базові принципи.
26. Тактичні схеми промоції у соціальних мережах та їх специфіка та особливості.

АНГЛО-УКРАЇНСЬКИЙ ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

1. B2B (Business-to-Business) – це форма економічної взаємодії, у якій замовниками виступають одні юридичні особи, а виконавцями інші юридичні особи. Компанії продають свої товари чи послуги для інших компаній, їхня діяльність не спрямована на кінцевого споживача.
2. B2C (Business-to-Consumer) – це форма економічної взаємодії між компаніями та кінцевим споживачем.
3. Back-end – програмно-апаратна частина сервісу.
4. Call-tracking – технологія відстеження дзвінків, що дозволяє аналізувати ефективність рекламних джерел.
5. CAPTCHA – автоматично генерований тест, який використовується для визначення того, ким є користувач: людиною чи комп'ютером.
6. CMS – система керування вмістом; набір скриптів для створення, редагування та управління контентом сайту.
7. Cookies – це текстові файли невеликого об'єму, які зберігаються на комп'ютерах, та містять інформацію про попередні дії користувача на сайтах.
8. CPA (Cost per Action) – модель оплати інтернет-реклами, за якої оплачуються лише певні дії користувачів на сайті рекламодавця.
9. CPC (Cost per Click) – це ціна кліка, сума, яку рекламодавець сплачує контекстній системі за клік за оголошенням, зробленим користувачем.
10. CPL (Cost per Lead) – це один із параметрів ефективності контекстної реклами, який характеризує вартість залучення одного користувача, який залишив свої контакти або зв'язався з рекламодавцем іншим зручним способом.
11. CPM (Cost per Millenium) – це модель оплати реклами, коли вартість встановлюється за 1000 показів рекламного блоку, тобто показ банера рекламодавця одній тисячі відвідувачів.
12. CPO (Cost per Order) – це вартість підтвердженого замовлення, яке здійснив користувач на сайті.
13. CPS (PPS) Cost-per-Sale або Pay-per-Sale – варіант оплати інтернет-реклами, за якої рекламодавець платить за покупки, здійснені залученими на сайт користувачами.
14. CPV (Cost Per Visitor) – це метод оплати за рекламні оголошення, коли рекламодавець платить тільки тоді, коли людина, яка побачила оголошення, чи то контекстне, медійне чи контекстно-медійне, переходить на сайт рекламодавця.
15. CR (click rate) – це показник клікабельності оголошень.
16. CRM (Customer Relationship Management) – це управління відносинами з клієнтами та вашими співробітниками, софт, який допомагає оптимізувати роботу відділу продажів та внутрішні процеси в компанії, що зрештою призводить до збільшення прибутку.

17. CTA (Call to action) – це графічний елемент, який мотивує та закликає відвідувачів сайту зробити конкретну дію, наприклад: купити, завантажити, підписатися на розсилку тощо.
18. CTOR – це позначення для click-to-open rate і воно порівнює кількість людей, які відкрили лист з кількістю тих, хто здійснив клік.
19. CTR (click-through rate) – це один із основних показників в інтернет-маркетингу та контекстній рекламі. Він показує співвідношення числа кліків по рекламному оголошенню до показів. Також CTR називають клікабельністю.
20. CTR у пошуку – це коефіцієнт, який вказує на те, як часто користувачі натискають оголошення після його перегляду.
21. Delivery Rate – це відсоток доставлених листів.
22. Description – тег, призначений для створення стислого опису html-сторінки.
23. Digital-маркетинг (цифровий маркетинг) – це напрямок маркетингу, який передбачає використання цифрових каналів та технологій на всіх етапах взаємодії зі споживачами.
24. Digital-стратегія – це маркетинговий план досягнення мети бізнесу за допомогою цифрових інструментів.
25. E-commerce (електронна комерція) – це сфера цифрової економіки, яка включає фінансові та торгові транзакції, що здійснюються за допомогою електронних засобів комунікації.
26. eCPM (effective cost per mille) – це показник вимірювання ефективності монетизації реклами власника додатку.
27. Email-маркетинг – просування товарів та послуг компанії з допомогою електронних листів.
28. Email-розсилка – це автоматизоване надсилання листів електронною поштою певній групі адресатів.
29. ER, Engagement Rate – це метрика оцінки ефективності контентної політики та комунікації на майданчику.
30. ESP (Email Service Provider) – це послуги для відправки email-розсилок.
31. Favicon – логотип сайту, що відображається перед назвою сторінки у вкладці браузера.
32. Follower – підписник у соцмережах.
33. Footer – це наскрізний структурний елемент сайту, розташований у нижній частині сторінок.
34. Front-end – клієнтська сторона інтерфейсу користувача до програмно-апаратної частини сервісу.
35. Google Ads – сервіс контекстної, в основному, пошукової реклами від компанії Google, що надає зручний інтерфейс та безліч інструментів для створення ефективних рекламних повідомлень.
36. Google Analytics – безкоштовний сервіс, який надається Google для створення детальної статистики відвідувачів веб-сайтів.
37. Google Optimize – це сервіс для тестування інтерфейсу сайту.

38. Google Search Console – це безкоштовний сервіс, за допомогою якого ви можете отримувати інформацію про те, як сайт представлений у результатах пошуку Google, оптимізувати контент та усувати можливі неполадки.
39. Google tag manager – це система управління тегамі, яка спрощує управління JavaScript та HTML тегамі (фрагментами коду) на сайті або в мобільному додатку.
40. Header сайту – це наскрізний структурний елемент сайту, розташований у верхній частині сторінок.
41. HTML – це код, який використовується для структурування та відображення веб-сторінки та її контенту.
42. Keywords – тег, який включає пошукові запити для оптимізації сторінки.
43. KPI (Key Performance Indicators) – показники ефективності, що визначають стратегічні цілі компанії.
44. Landing Page – односторінковий сайт, оптимізований під конверсію. Лендінг інформує споживача про продукт, його переваги і спонукає до цільової дії.
45. Look-alike – це націлення, при якому рекламні матеріали показуються тим користувачам, які за поведінковими характеристиками схожі на поточну аудиторію сайту.
46. Nofollow посилання – це гіперпосилання з атрибутом rel зі значенням “nofollow”, яким не передається індекс цитування.
47. Open Cart – CMS, орієнтована створення інтернет-магазинів.
48. OR (Open Rate) – це відсоток відкритих листів у електронному маркетингу.
49. PR (Public Relations) – це комплекс заходів спрямований на формування та підтримання інтересу громадськості до компанії шляхом створення сприятливого образу бренду.
50. Robots.txt – текстовий файл, що містить певні вказівки для роботів пошукових систем.
51. ROI (Return of investments) – показник повернення інвестицій. Розраховується за такою формулою: $ROI = (\text{прибуток} - \text{інвестиції}) / \text{інвестиції}$.
52. SEO (Search Engine Optimization, пошукова оптимізація) – це роботи, спрямовані на розвиток та просування сайту з метою підвищення його позиції в результатах видачі пошукових систем (SERPs) за відповідними запитами.
53. SEO. Показники оптимізації, основні терміни
54. SEO-показники – оцінка ефективності пошукової оптимізації.
55. SERM (Search engine reputation management «управління репутацією в пошукових системах») – низка заходів, спрямованих створення сприятливого іміджу компанії в інтернеті.
56. Sitemap.xml – це спеціальний файл, що містить інформацію про сторінки сайту, що проходять індексацію.

- 57.SMM (Social Media Marketing) – це вид інтернет-маркетингу, що полягає у просуванні в соціальних мережах.
- 58.SMM. Маркетинг у соціальних мережах
- 59.SMO (Social Media Optimization) – це оптимізація ресурсу під соціальні медіа (мережі, блоги, форуми тощо). Це комплекс технічних заходів, який спрямований на перетворення контенту сайту для його максимально простого використання в мережевих спільнотах.
- 60.Title – це заголовок сторінки у браузері, який відображається у видачі пошукових систем.
- 61.UTM-мітка – спеціалізований параметр URL, який допомагає отримати докладну інформацію про кожне джерело трафіку.
- 62.Автопостинг – автоматична трансляція повідомлень на сайти, блоги, мікроблоги, соціальні мережі тощо.
- 63.Адаптивний дизайн (адаптиС. – дизайн веб-сторінок, який забезпечує правильне відображення веб-ресурсу на будь-яких пристроях, підключених до мережі, та підлаштовується під задані параметри вікна браузера.
- 64.Адаптивні пошукові оголошення (Responsive Search Ads) – нова версія Google Ads. Цей формат дозволяє автоматично складати оголошення із заданих елементів з урахуванням навколишнього контенту.
- 65.Адвокат бренду – це клієнт, який регулярно користується послугами бренду, радить його друзям та активно підтримує у соціальних мережах.
- 66.Акаунт – обліковий запис користувача, який зберігає його особисті дані.
- 67.Аналіз конкурентів – процес вивчення діяльності конкурентів, з метою виявлення своїх сильних та слабких сторін щодо них.
- 68.Анкор (anchor) – це текст гіперпосилання або частина посилання між тегом, що відкриває і закриває. Анкор відображає суть контенту, що знаходиться за вказаним посиланням.
- 69.Аудит сайту – загальний аналіз ресурсу, необхідний для пошуку технічних проблем у його роботі, покращення характеристик сайту для пошукових систем та користувачів.
- 70.Аудиторний націлення – це механізм інтернет-реклами, який дозволяє показувати рекламне повідомлення не всій представленій в інтернет-просторі аудиторії, а лише тій її частині, яка задовольняє задані критерії та дані про яку сформовані у певний аудиторний сегмент та зберігаються у DMP.
- 71.Аукціон контекстної реклами – це інструмент показу реклами, який визначає позиції оголошень.
- 72.Аутсорсинг – це бізнес-практика, коли виконання частини завдань і процесів передаються третій стороні на умовах субпідряду.
- 73.Афіліати – це інтернет-ресурси, які активно просуваються в мережі за однаковими запитами та належать, як правило, до однієї компанії.
- 74.Багатоканальні послідовності – це група звітів за джерелами трафіку, що дозволяє простежити весь шлях цільового користувача від першого дотику до конверсії

75. Банер – у банерній рекламі носієм інформації є банер (англ. banner), тобто графічне зображення рекламного характеру, що містить анімовані елементи та є гіперпосиланням на певну веб-сторінку.
76. Банерна реклама – це спосіб просування товарів, послуг чи брендів, у якому рекламодавець розміщує на сторонніх майданчиках графічні об'єкти рекламного характеру.
77. Банерна сліпота – це явище, у якому відвідувачі сайту ігнорують банери та інші елементи рекламного характеру.
78. Биті посилання – гіперпосилання, що ведуть на неіснуючий сайт, веб-сторінку або окремий файл (зображення, медіафайл та ін.).
79. Бід (Bid) – ціна, яку готовий заплатити рекламодавець за рекламу (за клік або тисячу показів).
80. Блог – сайт або розділ сайту, основним наповненням якого є записи, що регулярно додаються.
81. Бот – програма, яка автоматично виконує задані дії та імітує поведінку людей.
82. Браузер – спеціальна програма, призначена для відвідування веб-ресурсів.
83. Бренд – це сукупність уявлень у свідомості споживачів, які характеризують компанію, товар, послугу чи особистість.
84. Брендбук – це офіційний внутрішньокорпоративний документ компанії, в якому описується концепція бренду, його атрибути, цільова аудиторія, позиціонування компанії, посібник з фірмового стилю.
85. Брендіві запити – пошукові запити, що містять назву компанії чи бренду.
86. Бриф – опитувальна анкета погоджувального плану між клієнтом та виконавцем, в якій прописуються основні зобов'язання та завдання майбутнього проекту.
87. Веб-аналітика – процес відстеження, збирання та вимірювання статистичних даних про відвідуваність сайту, з подальшим їх аналізом для оптимізації роботи ресурсу.
88. Веб-аналітика. Аналітичні послуги, метрики ефективності
89. Веб-дизайн – оформлення та розробка веб-інтерфейсів та веб-проектів для різних сайтів або програм.
90. Веб-інтерфейс – це набір засобів, за допомогою яких користувач взаємодіє із сайтом через браузер.
91. Веб-сайт – одна або кілька веб-сторінок, які об'єднані спільною темою та пов'язані між собою за допомогою посилань.
92. Верстка веб-сторінок – це створення веб-сторінки за допомогою html-коду, який розміщує елементи веб-сторінки (текст, зображення та інше) у вікні браузера, за попередньо створеним макетом дизайну сайту.
93. Видимість сайту – це частка показів сайту в заданих пошукових системах за заданими ключовими словами, показує, який відсоток користувачів, які вводять певний запит пошуку, побачать сайт.
94. Високочастотний запит – пошуковий запит, який користувачі здійснюють від 1000 разів на місяць.
95. Відвідувачі – користувачі, котрі зайшли на сайт за певний період часу.

96. Віджет – це компактна програма, вбудована на веб-сторінку або введена на робочий стіл. Він може являти собою кнопку, банер, рядок пошуку, текстовий блок та інше.
97. Віральність (Virality) – особливий показник, що характеризує швидкість розповсюдження контенту серед користувачів.
98. Вірусний маркетинг – це способи поширення реклами, створені задля того, щоб запущений у мережу контент поширювався з ініціативи цільової аудиторії.
99. Внутрішня оптимізація – це заходи, спрямовані на зміну коду та вмісту сторінок ресурсу, що відповідають правилам та вимогам пошукових систем.
100. Внутрішня перелінковка – це проставлення посилань з однієї сторінки на сайті на якісь інші в межах одного ресурсу.
101. Воронка продажу – шлях, який проходить середньостатистичний клієнт від моменту, коли ваш продукт привернув його увагу до моменту покупки.
102. Геозалежний запит – пошуковий запит, видача за яким має бути прив’язана до регіону.
103. Геолокаційна реклама – метод розміщення цільової реклами з урахуванням точного географічного розташування користувача. На базовому рівні це урахування країни та міста проживання.
104. Геонезалежний запит – пошуковий запит, видача яким не повинна бути прив’язана до регіону.
105. Геотаргетинг – у веб-розробці та інтернет-маркетингу, метод видачі відвідувачеві вмісту, що відповідає його географічному положенню.
106. Гіперпосилання – це частина гіпертекстового документа, необхідна для переходу на іншу адресу, розташовану на цьому самому сайті або на іншому.
107. Гіпертекст – це система сторінок із текстом, які пов’язані посиланнями.
108. Глибина перегляду – кількість сторінок, які користувач переглянув за один сеанс.
109. Джерело трафіку – це сайт чи платформа, з якої користувачі потрапляють на ваш сайт за посиланнями.
110. Дзеркало сайту – точна копія даних одного сервера на іншому. Найчастіше дзеркала сайтів використовуються для надання декількох джерел однієї інформації.
111. Динамічні пошукові оголошення (dynamic search ads, DSA) – це рекламні оголошення, що формуються автоматично на основі порівняння системою пошукового запиту користувача та контенту на сайті.
112. Донор – умовна назва для сайту-майданчика, на якому розміщується реклама інших сайтів (акцепторів).
113. Дублі сторінок – це окремі сторінки сайту, контент яких повністю або частково співпадає.

114. Заглушка – це окрема сторінка, яка залишається в робочому стані єдиною, коли ведуться технічні роботи, виникають різні збої мережі, модернізація проекту, а також його переміщення на сторонній сервер.
115. Заголовки H1-H6 – це заголовки, які показують відносну важливість блоку після заголовка залежно від рівня заголовка h1, h2, h3 тощо. Заголовок h1 – важливий для SEO сайту елемент на сторінці після тега title.
116. Заклик до дії (CTA — Call To Action) – це текстовий або графічний елемент, який спонукає користувачів здійснити цільову дію.
117. Заспамленість (текстовий спам, переоптимізація, переспам) – це співвідношення слів (ключових слів), що часто повторюються, до загального обсягу тексту на сторінці.
118. Звіти – візуалізація основних показників у спеціалізованому інтерфейсі систем веб-аналітики.
119. Зовнішнє посилання – посилання, розташоване на конкретному сайті і веде сторінку іншого ресурсу. Необхідна для автоматичного додавання до індексу пошукової системи.
120. Зовнішня оптимізація – це нарощування посилальної маси на ресурс, що просувається з інших джерел.
121. Ідентифікатор відстеження – рядок UA-000000-2. Це обов’язковий елемент коду відстеження, за яким Google Analytics визначає, в який обліковий запис та ресурс передавати дані.
122. Іміджева реклама – реклама, спрямовану формування сприятливого образу компанії, товару, послуги чи особистості в свідомості цільової аудиторії.
123. Імпульсна покупка – це незапланована покупка, рішення про здійснення якої, покупець приймає у точці продажів.
124. Індекс – спеціальна база даних, до якої заноситься інформація, яку збирають пошукові роботи зі сторінок сайтів.
125. Індексція – це обхід роботами пошукових систем сайту з метою його внесення в базу.
126. Інтернет-проект – проект створення різних інформаційних систем в Інтернеті на основі веб-технологій.
127. Інтернет-реклама – це різноманітні види рекламних оголошень, які розміщуються рекламодавцями в Інтернеті.
128. Інформаційний запит – пошуковий запит, метою якого є отримання будь-якої інформації про товар без наміру здійснення покупки.
129. Інформаційний привід – гучна, цікава подія, яка може зацікавити публіку та представників ЗМІ.
130. Канал – це джерело, за допомогою якого користувач потрапив на ваш сайт.
131. Карта кліків – це інструмент, який дозволяє вимірювати та відображати кількість кліків за елементами на певному сайті.
132. Карта сайту (sitemap.xml) – це сторінка сайту у форматі html або xml файл, в якому відображаються посилання на всі важливі сторінки сайту.

133. Кешування – це спосіб оптимізації роботи програми, при якому повторно запитуваний контент зберігається та використовується для обслуговування наступних запитів.
134. Кластеризація – це розбиття об'єктів деякої множини на підмножини (кластери) залежно від їхньої схожості.
135. Ключова фраза – це слово або словосполучення, яке визначає вміст сторінки сайту.
136. Ключові слова – це слово або найчастіше невелика фраза, яка максимально повно та точно описує тему будь-якої сторінки; це пошукові запити, які користувачі використовують у пошуковій системі для пошуку інформації, що їх цікавить.
137. Код відстеження – це програмний код, який встановлюється на сайт для збору статистики про відвідувачів.
138. Коефіцієнт конверсії – це відношення цільових дій до загальної кількості відвідувачів сайту.
139. Компанія – це оголошення або групи оголошень разом із ключовими словами та ставками.
140. Конверсійна воронка – це шлях користувача від першого контакту з товаром до здійснення угоди.
141. Конверсійний запит – пошуковий запит, який показує найвищий відсоток конверсії.
142. Конкурентоспроможність – сукупність якісних та вартісних характеристик продукту, що забезпечує його перевагу над ринком перед конкурентними пропозиціями.
143. Контекстна реклама – тип інтернет-реклами, у якому рекламне оголошення показується відповідно до змісту, обраної аудиторії, місця, часу чи іншого контексту інтернет-сторінок.
144. Контекстна реклама. Рекламні системи, показники ефективності
145. Контекстне оголошення – оголошення, яке відображається залежно від вмісту сторінки або запиту, введенного в пошуковій системі.
146. Контекстний таргетинг – це практика показу реклами на основі змісту веб-сайту. Дозволяє вибирати для показу об'яв релевантні сайти в медійній мережі, орієнтуючись на зміст, ключові слова та інші критерії.
147. Контекстно-медійна мережа (КМС) Google Ads – це всі місця розміщення реклами поза пошуковою видачею. Є величезною мережею партнерських майданчиків, на яких розміщені блоки контекстної реклами.
148. Контент – інформаційний зміст сайту (тексти, графічна, аудіо, відео інформація та ін.).
149. Контент-план – це графік публікації контенту для сайту, блогу, email-розсилок, групи в соціальних мережах.
150. Копірайтер – це спеціаліст, який створює текстовий контент.
151. Копірайтинг – процес створення унікального текстового контенту на замовлення.
152. Кросспостинг – автоматичне, напіваавтоматичне або ручне розміщення або надсилання одного і того ж повідомлення, статті, посилання або теми,

на адреси електронної пошти, форумах, блогах, або на іншій формі сайтів або в публічних листуваннях, у тому числі і в режимі онлайн-оголошення спілкування.

153. Лайтбокс – формат медійних оголошень, які розкриваються на весь екран при натисканні або наведенні курсору.
154. Латентна семантична індексація (LSI) – це алгоритм пошукових систем для аналізу веб-сторінок, який враховує не лише ключові слова/фрази на сторінці, але й присутність їхніх синонімів, а також слів, пов'язаних із запитом тематично.
155. Лендінг – це односторінковий сайт, спрямований на вчинення користувачем цільової дії.
156. Лід – це потенційний клієнт, який виявив інтерес до продукту.
157. Лідери думок – це люди, чия думка впливає на думку аудиторії.
158. Лід-магніт – це безкоштовна пропозиція для потенційного клієнта, яку він може отримати в обмін на свої контактні дані.
159. Лідогенерація – процес залучення нових лідів та збирання їх контактних даних.
160. Маржа – різниця між ціною та собівартістю.
161. Маркерні запити – це запити, які чітко відповідають сторінці, що просувається. Найчастіше це назви розділів, категорій, рубрик тощо.
162. Маркетинг – це сукупність процесів, вкладених у створення, просування і надання товару покупцям, і навіть управління взаємовідносинами із нею.
163. Маркетинг-мікс – це система, комплекс тактичних маркетингових інструментів, за допомогою яких реалізується стратегія маркетингу компанії. Класичний маркетинг-мікс охоплює заходи щодо чотирьох складових тактичної діяльності: товар, ціна, місце продажу, просування.
164. Масові розсилки. Email маркетинг
165. Масслайкінг – це автоматичний процес проставлення лайків до постів/публікацій або коментарів інших користувачів.
166. Масфолловінг – напрямок інтернет-маркетингу, що відноситься до просування в соціальних мережах. Метод полягає в масовому встановленні зв'язків з іншими користувачами соціальної мережі з метою отримати реакцію у відповідь.
167. Медіаплан – документ, в якому міститься докладна інформація про майбутні маркетингові заходи: дати запуску, канали, бюджет, очікуваний результат.
168. Медійна реклама – це будь-яке рекламне повідомлення, яке контактує з користувачем через зображення, звук, відео, текст або за допомогою всіх чотирьох елементів.
169. Metatag Description – тег, який призначений для створення короткого опису html-сторінки.
170. Метатеги – це HTML-теги, за допомогою яких вказуються додаткові дані про сторінку сайту.

171. Міждоменне або кросдоменне відстеження – це функція, яка дозволяє реєструвати переміщення користувача між кількома сайтами як один сеанс.
172. Мікророзмітка – це розмітка даних на сторінці та на сайті, яка використовується для кращого розпізнавання контенту пошуковим роботом.
173. Мікроцілі – проміжні дії на шляху до основної цілі..
174. Мінус-слова – це набір слів, які поряд із ключовими словами вказуються у налаштуваннях рекламної кампанії контекстної реклами. Мінус слова вказуються для того, щоб саме за цими запитами не показувати контекстне оголошення.
175. Мобільні оголошення – це оголошення, спеціально створені та налаштовані для показів на мобільних пристроях.
176. Модель атрибуції – це правило чи набір правил, визначальних принцип розподілу цінності конверсії серед точок взаємодії у шляху конверсії.
177. Модерація (контекстна реклама). – це перевірка рекламних матеріалів, оголошень, картинок, швидких посилань, контактної інформації перед публікацією.
178. Монетизація сайту – це процес отримання прибутку від розміщення на своєму сайті
179. Навігаційний запит – пошуковий запит, який роблять користувачі, з метою переходу на певний сайт. Такі запити містять назву сайту чи компанії.
180. Нативна (природна). реклама – це формат рекламного повідомлення про товар, послугу чи бренд у вигляді корисного, цікавого контенту для користувачів.
181. Нецільовий запит – пошуковий запит, за яким здійснюються переходи на сайт, але який не відповідає тематиці сайту.
182. Низькочастотний запит – пошуковий запит, який користувачі здійснюють до 100 разів на місяць.
183. Область видимості (score) – це така область програми, у межах якої встановлено зв'язок між деякою змінною та її ідентифікатором (іменем), яким можна отримати значення цієї змінної.
184. Окупність – показник ефективності господарської діяльності, що обчислюється як співвідношення здійснених витрат та отриманих результатів.
185. Онлайн-кампанія – рекламна кампанія продукту, яка проводиться в інтернет-середовищі за допомогою інструментів інтернет-просування.
186. Органічна видача – та частина видачі пошукових систем, яка є не рекламною, а природною, тобто виводиться пошуковою машиною відповідно до релевантності контенту на запит користувача.
187. Охоплення – кількість користувачів, які побачили рекламне оголошення хоча б один раз.
188. Парсер – це програма, що здійснює збір контенту з певного сервісу або сайту.

189. Парсинг – це процес збору даних з подальшою їх обробкою та аналізом.
190. Переадресація – це функція сервера, яка надсилає клієнта та пошукову систему з однієї URL-адреси на інший.
191. Перегляди – це параметр, який означає загальну кількість завантажених сторінок.
192. Перелінковка – це процес зв'язування гіперпосиланнями різних сайтів та сторінок одного сайту між собою.
193. Підвал сайту – це частина сторінки, яка знаходиться в самому низу, необхідна для розміщення потрібної, але не першочергової інформації.
194. Піксель – це код, який збирає інформацію про користувачів сайту та відстежує їхні дії.
195. Плейсмент – це місце показу реклами.
196. Поведінкові фактори ранжування – це набір дій користувача на сайті та в пошуковій видачі, які враховуються під час ранжування сайтів.
197. Позиція – це певне місце веб-ресурсу на ключовий запит у видачі пошукової системи.
198. Покази – це параметр, який визначає кількість переглядів реклами.
199. Показник відмов – відсоток сеансів, при яких користувач відразу залишив сайт, не здійснюючи жодних взаємодій.
200. Посилальна маса – це кількість та якість зовнішніх посилань, що ведуть на конкретний сайт.
201. Посиланий профіль – це сукупність всіх посилань, що вказують на веб-сайт і окремі його сторінки.
202. Пост – це публікація, створена при налаштуванні таргетованої реклами.
203. Пошукова оптимізація – це комплекс заходів, спрямованих на просування позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за релевантними запитами стосовно сторінок сайту.
204. Пошукова реклама – окремий випадок контекстної реклами, що застосовується у пошукових системах. Відмінною особливістю є те, що вибір рекламних повідомлень, що демонструються, визначається з урахуванням пошукового запиту користувача.
205. Пошукова система – це комп'ютерна система, створена спеціально для пошуку необхідної інформації в Інтернеті.
206. Пошуковий запит – це слово або фраза, яку користувач вводить у пошуковий рядок для отримання релевантної інформації.
207. Пошуковий трафік – це трафік, що надходить на сайт з пошукових систем.
208. Пошукові підказки – це фрази, які з'являються у вигляді списку автозаповнення, як тільки користувач починає вводити фразу в пошуковому рядку.
209. Програма – користувацька комп'ютерна програма, що дозволяє вирішувати конкретні прикладні завдання користувача.

210. Протокол HTTPS (SSL-сертифікат) – це набір правил, які браузер та сервер використовують для того, щоб безпечно обмінюватися інформацією.
211. Прямий трафік – переходи на веб-сайт. Прямий трафік рахується, коли користувачі переходять на сайт, прописуючи адресу сайту в адресному рядку або переходячи із закладок у браузері.
212. Ранжування – це процес оцінки сторінки сайту та визначення її місця у пошуковій видачі за заданим запитом користувача.
213. Реальна ціна кліка – це сума, яку платить рекламодавець за перехід на його оголошення з пошукової видачі або з іншого сайту.
214. Ребрендинг – це комплексне оновлення існуючого бренду або його складових (філософії, позиціонування, фірмового стилю, стратегії, цінностей).
215. Редирект – це функція сервера, яка надсилає клієнта та пошукову систему з однієї URL-адреси на інший.
216. Рекламна кампанія в інтернеті – це система дій та заходів, що просувають на ринок певну послугу чи товар.
217. Рекламний майданчик – це сайт або сторінка, на яких розміщено оголошення про товари чи послуги.
218. рекламного контенту чи пропозицій інших компаній, які відповідають тематиці ресурсу.
219. Релевантна сторінка – сторінка, яка найбільше відповідає запиту користувача.
220. Релевантність – міра відповідності отриманої інформації запиту користувача.
221. Ремаркетинг – це функція, що дозволяє настроїти націлення кампанії в контекстно-медійній мережі на користувачів, які раніше відвідували ваш сайт.
222. Рерайтинг – процес створення унікального текстового контенту на основі вже існуючого.
223. Референс – зображення у потрібному замовнику стилі, візуальні образи, на основі яких буде зроблено новий продукт.
224. Рівень залучення до SMM – показник рівня залучення аудиторії до активності підприємства, вимірюється у відсотковому співвідношенні дій до охоплення.
225. Розробка. Структура та елементи веб ресурсів
226. Розумна стрічка – програма, яка здійснює вибірку новин залежно від інтересів аудиторії. Даний алгоритм аналізує реакцію користувачів на пропонований контент і створює індивідуальну підбірку новин.
227. Сателіт – це допоміжний сайт, який допомагає в просуванні основного сайту, певної компанії або товару (сервісу).
228. Сеанс – послідовність взаємодій користувача із сайтом за певний проміжок часу.
229. Сегмент Google Analytics – дані Google Аналітики, які відповідають деяким критеріям.

230. Сегмент ринку – група покупців, що володіє схожими потребами, бажаннями та можливостями.
231. Сегментування – процес розподілу ринку на групи з урахуванням безлічі критеріїв та факторів.
232. Сезонність – періодичні коливання попиту на товар, які повторюються щороку за передбачуваною схемою.
233. Семантика – це набір ключових фраз залучення цільової аудиторії через пошукові системи.
234. Семантичне ядро – це набір пошукових слів, що характеризують діяльність сайту, товару або послуги.
235. Сервер – обслуговуючий пристрій у системах автоматичного оброблення інформації.
236. Середньочастотний запит – пошуковий запит, який користувачі здійснюють до 1000 разів на місяць.
237. Сміттєві запити – штучно згенеровані, з помилками, не додруковані до кінця пошукові запити.
238. Сніпет – це інформаційний блок, що містить фрагмент тексту сторінки веб-сайту, який виводиться поруч із посиланням у пошуковій видачі.
239. Сніпет – це невеликий інформаційний блок, який описує у видачі пошукової системи знайдений на запит документ.
240. Соціальні медіа – це сукупність всіх інтернет-майданчиків, які на основі онлайн-технологій надають користувачам можливість встановлювати комунікацію один з одним та виробляти контент.
241. Соціальні мережі – онлайн-платформи, які використовуються для спілкування, знайомств, створення соціальних відносин між людьми, які мають схожі інтереси або офлайн-зв'язки, а також для розваги та роботи.
242. Спам – масове розсилання листів рекламного характеру, що проводиться без згоди одержувачів.
243. Спам-фільтр – програма, яка автоматично фільтрує вхідні листи від спаму.
244. Список ремаркетингу (аудиторія ремаркетингу) – це сховище даних, куди вноситься інформація про відвідувачів сайту або користувачів програми, зібрана за допомогою фрагментів коду, які додані на сайт або додаток.
245. Ставка – це сума, яку рекламодавець готовий сплатити за покази об'яв на певних позиціях у системах інтернет-реклами.
246. Стоп-слова – це слова, які не несуть смислового навантаження, переважно службові частини мови (займенники, сполучники, вигуки) та розділові знаки.
247. Сторінки пагінації – це порядкова нумерація сторінок, яка в основному розміщується вгорі або внизу сторінок сайту.
248. Сторінок/сеанс – це показник середньої кількості сторінок, які відвідують користувачі за один сеанс.

249. Таргетинг – рекламний механізм, що дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє задані критерії, і показати рекламу саме їй.
250. Таргетована реклама – це спосіб онлайн-реклами, в якому використовуються методи та налаштування пошуку цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів людей, які можуть цікавитися рекламованим товаром або послугою.
251. Твіт (Tweet) – це коротке повідомлення, статус, видимі всім «друзям» користувача соціальної мережі.
252. Тег canonical – це канонічна URL-адреса, яка підказує пошуковій системі, яке посилання переважно індексувати та привласнювати йому велику вагомість серед дублюючих на тому самому ресурсі.
253. Тег noindex – це тег, за допомогою якого можна керувати функцією індексації пошукового робота.
254. Текстові фактори ранжирування – це параметри текстів на сайті, ґрунтуючись на аналізі яких пошукові системи визначають наскільки сторінка відповідає ключовому запиту та ранжують її в результатах видачі.
255. Технічне завдання – технічний документ, що містить набір вимог до проекту та затверджений як замовником, так і виконавцем проекту.
256. Транзакційний запит – пошуковий запит, який висловлює бажання користувача зробити покупку.
257. Траст сайту – це рівень довіри до сайту з боку пошукових систем, що впливає на позиції сайту у результатах пошуку.
258. Трафік – інформація про кількість користувачів, які перейшли на сайт за певний проміжок часу.
259. Унікальна торгова пропозиція (УТП) – це показники товару, які виділяють його серед конкурентів.
260. Унікальний перегляд сторінки – це кількість сеансів, під час яких користувачі відкривали певну сторінку.
261. Фід даних – це документ, де зберігається докладна інформація про всі товарні позиції на сайті.
262. Фолловер (Follower) – підписник у соцмережах.
263. Фоловінг – це дії, спрямовані на розширення кількості підписок на акаунти та корпоративні спільноти у соціальних мережах.
264. Форма підписки – функціональний блок, який розміщують на будь-якій сторінці сайту для збирання персональних даних відвідувачів.
265. Футер – це найнижча частина сторінки, куди виноситься корисна, але не першорядна інформація.
266. Хедер (Header) – це верхній блок сторінок сайту, який зазвичай містить логотип, меню, контакти, перемикач мов або кошик.
267. Хештег (Hashtag) – ключове слово або кілька слів повідомлення, тег, що використовується в мікроблогах та соціальних мережах, що полегшує пошук повідомлень за темою або змістом і починається зі знака решітки.
268. Хіт або звернення – запит файлу з веб-сервера.

269. Хлібні крихти (breadcrumbs) – це навігаційний ланцюжок на сайті, який відображає шлях до поточної сторінки.
270. Хостинг – послуга, за допомогою якої надаються ресурси для розміщення інформації на сервері, який постійно має доступ до мережі.
271. Цільова аудиторія – це група людей зі схожими потребами та інтересами, які компанія може задовольнити шляхом реалізації своїх продуктів.
272. Цільова дія – значущі бізнесу дії користувачів.
273. Цільова сторінка – сторінка сайту, на яку користувач переходить з рекламного оголошення.
274. Частота запиту – це кількість звернень користувачів за конкретною фразою за певний період часу.
275. Чат-бот – це бот, що працює всередині месенджера.
276. Шапка сайту – це верхня візуально виділена частина веб-сторінки, що знаходиться в Above the fold і позначає початок сторінки. У цій частині сторінки, залежно від тематики, часто розташовуються розділи сайту, меню, логотип, контактні дані, графіка або СТА.
- Швидкі посилання – це додаткові посилання у пошуковій видачі на основні внутрішні сторінки ресурсу.
277. Юзабіліті (usability) – зручність використання, придатність використання, ергономічність – здатність продукту бути зрозумілим, досліджуваним, використовуваним та привабливим для користувача в заданих умовах.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підруч. Донецьк : ДонНУЕТ, 2016, 414 с.
2. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. К. : Yakaboo publishing, 2021, 224 с.
3. Брукінг Е. Т. Війна лайків. Пер. Я. Лебеденка. К. : Клуб сімейного дозвілля, 2019, 320 с.
4. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст. К. : ВООКСНЕФ, 2019, 420 с.
5. Кім Чан В. Стратегія Блакитного Океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016, 384 с.
6. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія / за загальною редакцією В. Шевченко. К. : Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2017, 234 с.
7. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. К. : Yakaboo Publishing, 2020, 288 с.
8. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019, 240 с.
9. Роулс Д. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. – Київ : Фабула, 2020, 256 с.
10. Тодорова О. Книга Енергія креативу. Банк ідей для бізнес-комунікацій, К. : Інтерконтиненталь-Україна, 2020, 186 с.
11. Beger, R. (2018). Present-Day Corporate Communication: A Practice-Oriented, State-of-the-Art Guide. Springer.
12. Chaffey, D. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, 5th ed. Routledge.
13. Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., & Ordenes, F. V. (2022). The Future of Digital Communication Research: Considering Dynamics and Multimodality, *Journal of Retailing*, 98 (2), 224–240.
14. Levin, A. (2020). Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising. Apress.
15. Oltarzhevskiy, D. (2019). Typology of contemporary corporate communication channels. *Corporate Communications: An International Journal*, 24 (4), 608–622.
16. Oltarzhevskiy, D., Kliuchnykova, O., Sokolova, K.O., & Tsymbalenko, Y. (2018). Communication Peculiarities of International and Ukrainian Brands in Social Networks (Facebook, Twitter, Instagram). *Science and Education a New Dimension*, 6 (185), 69–73.
17. Ries, A., & Ries, L. (2002). *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. Harper Collins, Collins Business.

18. Rodgers, S., & Thorson, E. (2017). *Digital Advertising: Theory and Research*. Routledge.
19. Steps to an Exceptional Media Plan (2020)
<https://mediatool.com/2020/12/16/5-steps-to-an-exceptional-media-plan/>
20. The 5-Step SocialMedia Marketing Plan for 2020 (2020).
<https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/5-steps-to-social-media-marketing-strategy-2020/>
21. Confessore, N., Dance, G.J.X., Harris, R., & Hansen, M. (2018). The Follower Factory. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots.html>.
22. Troise, C., & Camilleri, M.A. (2021). The use of the digital media for marketing, CSR communication and stakeholder engagement. In Camilleri, M.A. (Ed.) *Strategic corporate communication in the digital age* (pp. 161-174). Emerald.

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

Заднєпровська Ганна Ігорівна
Дорошенко Ганна Олександрівна

DIGITAL-КОМУНІКАЦІЇ

Методичні рекомендації
до самостійної роботи та дистанційного навчання здобувачів вищої
освіти другого (магістерського) рівня галузі знань D «Бізнес,
адміністрування та право», спеціальності D3 «Менеджмент»

В авторській редакції

Підписано до розміщення 28.03.2025. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 4,01. Обсяг 0,392 Мб. Зам. № 119/25.

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