

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ, ВИЩОЇ МАТЕМАТИКИ ТА
ФІЗИКИ



DIGITAL-MАРКЕТИНГ

**Методичні вказівки для практичних занять і самостійного вивчення
дисципліни студентами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

Спеціальність: 075 – Маркетинг (D5 Маркетинг)

Біла Церква – 2026

УДК 336.763:330.322.5

Розглянуто та рекомендовано до
друку й практичного використання
методичною комісією БНАУ
(протокол № 4 від 23.01.2026 р.)

Digital-маркетинг – Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Digital-маркетинг» для здобувачів вищої освіти економічного факультету за спеціальністю 075 «Маркетинг» (D5 Маркетинг) перший бакалаврський рівень вищої освіти, галузі знань 07 Управління та адміністрування (D Бізнес, адміністрування та право). / Укладачі О.С. Бондар, В.В. Новікова, М.І. Трофимчук, О.В. Ткаченко. – Біла Церква: БНАУ, 2026. 45 с.

Розробники: Бондар О.С.– канд.. екон. наук, доцент, Новікова В.В.– канд. екон. наук, доцент, Трофимчук М.І. – канд.. екон. наук, доцент, Ткаченко О.В., канд. пед. наук, доцент.

Рецензент:
канд. екон. н., доцент

Ірина ГЕРАСИМЕНКО

© БНАУ, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	5
ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	5
ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	6
ЗАВДАННЯ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ	6
Змістовий модуль 1. Сутність та інструменти цифрового маркетингу	6
Практичне заняття 1.1	6
Вступ до цифрового та соціального медіа маркетингу..	6
Практичне заняття 1.2	9
Побудова та розрахунок цифрової маркетингової воронки.	9
Практичне заняття 1.3 – 1.4	11
Аудит цифрового маркетингу	11
Практичне заняття 1.5-1.6	13
Види та стратегії цифрового маркетингу. Аналіз конкурентів	13
Практичне заняття 1.7-1.8	15
Маркетинг пошукових систем: SEM, SEO, контент-маркетинг.	15
Змістовий модуль 2. Засади розробки та впровадження цифрового маркетингу у діяльність підприємств	18
Практичне заняття 2.1	18
Прототипування в UX/UI дизайні.	18
Практичне заняття 2.2	21
Проектування дизайну мобільного додатку у середовищі Figma	21
Практичне заняття 2.3	27
Прототипування взаємодії користувача з інтерфейсом	27
Практичне заняття 2.4	32
Створення сайту власного бізнесу у Weblum..	32
Практичне заняття 2.5	34
Підключення Google Analytics 4 до Weblum	34
Практичне заняття 2.6	35
Інтеграція Google Tag Manager (GTM) у Weblum	35
Практичне заняття 2.7	37

Локальний маркетинг через Google My Business.....	37
Практичне заняття 2.8.....	39
Сторітелінг, вірусний маркетинг та SMM.....	39
Фінальна презентація проекту (Pitch Deck).....	41
7.ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ.....	42
8.СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44

ВСТУП

Метою вивчення дисципліни Digital-маркетинг є формування у студентів системних знань та практичних навичок щодо сучасних концепцій, інструментів і технологій цифрового маркетингу, необхідних для ефективного планування, реалізації та аналізу маркетингової діяльності в онлайн-середовищі, а також для адаптації до швидких змін у цифровій економіці, опанування компетентностями з вибору ефективних каналів та інструментів цифрової маркетингової комунікації.

Для досягнення поставленої мети дисципліна «Digital-маркетинг» ставить перед собою такі завдання:

- оволодіння теоретичними основами: засвоєння ключових понять, принципів та моделей цифрового маркетингу (включаючи SEO, SMM, контент-маркетинг, e-mail-маркетинг, контекстну та таргетовану рекламу);
- навчання стратегічному плануванню: набуття навичок розробки комплексних та ефективних digital-стратегій, що відповідають бізнес-цілям компанії, включаючи вибір оптимальних каналів просування та формування бюджету;
- розвиток практичних навичок роботи з інструментами: опанування ключових інструментів цифрового маркетингу (наприклад, Google Ads, Facebook Ads, Google Analytics, платформи для SMM/e-mail-маркетингу) для запуску, управління та оптимізації рекламних кампаній;
- формування аналітичних компетенцій: навчання збору, аналізу та інтерпретації даних веб-аналітики для оцінки ефективності маркетингових зусиль, виявлення «вузьких місць» та формування обґрунтованих рекомендацій;
- розуміння поведінки споживачів: вивчення особливостей поведінки цільової аудиторії в цифровому просторі, сегментування ринку та розробки персоналізованих комунікаційних стратегій;
- набуття навичок управління контентом: Оволодіння принципами створення якісного, SEO-оптимізованого та привабливого контенту для різних цифрових платформ (вебсайт, соціальні мережі, блоги).

Тривалість: 4 кредити ECTS – 120 годин, 6 годин на тиждень – аудиторні, 12 години на тиждень – позааудиторні.

Оцінювання: поточне оцінювання, модульний контроль, підсумковий контроль – залік.

ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

У результаті вивчення навчальної дисципліни у здобувача вищої освіти формуються наступні результати навчання:

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Сутність та інструменти цифрового маркетингу

Тема 1.1. Вступ до цифрового та соціального медіа маркетингу

Тема 1.2. Аудит цифрового маркетингу

Тема 1.3. Види та стратегії цифрового маркетингу

Тема 1.4. Маркетинг пошукових систем: SEM, SEO, контент-маркетинг

Змістовий модуль 2. Засади розробки та впровадження цифрового маркетингу у діяльність підприємств

Тема 2.1. Цифровий маркетинг в соціальних мережах.

Тема 2.2. Брендинг та антибрендинг в цифровому середовищі

Тема 2.3. Сторітелінг та вірусний маркетинг

Тема 2.4. Перспективи цифрового маркетингу

ЗАВДАННЯ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ

Змістовий модуль 1. Сутність та інструменти цифрового маркетингу



Практичне заняття 1.1

Вступ до цифрового та соціального медіа маркетингу..

Мета: Ознайомити студентів з архітектурою сучасного цифрового маркетингу, навчити розрізняти канали просування та сформуванати навички аналізу цільової аудиторії (ЦА) для побудови ефективної стратегії присутності бренду в соціальних мережах.

Питання.

1. Екосистема Digital-маркетингу Канали комунікації. Огляд основних інструментів (Search, Display, Email, SMM, Video Ads).
2. Створення Customer Journey Map (CJM).
3. Розробка детальної CJM, визначення точки контакту, «болі» клієнта та необхідні Digital-інструменти на кожному етапі.

Практичні завдання

1. Студенти обирають напрямок діяльності і продукт або послуги, за якими будуть виконувати усі наступні завдання. Необхідно:
 - Обрати 2 пріоритетні соцмережі.
 - Описати одну «персону» покупця.
 - Написати текст одного рекламного посту з чітким закликком до дії (СТА).

Рекомендовані безкоштовні інструменти:

- Canva: для створення візуального контенту без навичок дизайнера.
- Facebook Ad Library: для аналізу рекламних стратегій будь-якого бренду.
- Google Trends: для аналізу популярності запитів у часі.

2. Створити за шаблоном чек-лист, який допоможе оцінити якість та ефективність створеного рекламного чи інформаційного посту перед публікацією.

Таблиця 1

Чек-лист оцінка ефективності контенту для соціальних мереж

Тема поста: _____

Цільова аудиторія: _____

№	Критерій перевірки	Статус (Так/Ні)	Коментар / Що виправити
1	Цільова аудиторія: Чи звертається текст до конкретної «персони» та її проблем?	[]	
2	Заголовок: Чи є «гачок» у першому реченні, що змушує зупинити скролінг?	[]	
3	Структура: Чи розділений текст на короткі абзаци та чи є марковані списки?	[]	
4	Візуал: Чи зображення якісне та чи доповнює воно зміст написаного?	[]	
5	Заклик до дії (СТА): Чи є чітка інструкція в кінці (що користувач має зробити)?	[]	
6	Грамотність: Чи перевірено текст на відсутність одруківок та помилок?	[]	
7	Технічні деталі: Чи активні посилання та чи додані релевантні хештеги?	[]	

Підсумок та бали:

- 7 «Так» - пост ідеальний, готовий до публікації.
- 5-6 «Так» - хороший результат, але потребує дрібних штрихів.
- менше 5 - пост потребує суттєвого доопрацювання (перегляньте структуру або СТА).

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацювати тему «Інтернет-маркетинг та цифровий маркетинг: спільне, відмінне, взаємозамінне. Особливості інтернет-аудиторії України».

2. Проектування клієнтського досвіду (CJM) для інноваційного продукту. Студенти обирають один проект (наприклад: мобільний додаток для контролю якості молока, онлайн-платформа замовлення кормів або система моніторингу здоров'я ВРХ).

Завдання:

- 1) Сформувати портрет персонажа (B2B або B2C).
- 2) Розписати 5 ключових етапів шляху клієнта.
- 3) Для кожного етапу визначити:
- 4) Точку контакту (де відбувається взаємодія).
- 5) «Біль» клієнта (що його дратує або зупиняє).
- 6) Digital-інструмент (яке IT-рішення допоможе подолати цю проблему).

Приклад виконання завдання. Продукт хмарна система «Smart-Milk» для автоматизації збору та аналізу показників молока на фермі. Персонаж: Ірина, власниця сімейної ферми (20 корів), яка хоче підвищити сортність молока, але завалена паперовою роботою.

Таблиця 2

Карта шляху клієнта (CJM)

Етап	Точка контакту	«Біль» клієнта (Pain Point)	Digital-інструмент (Рішення)
1. Усвідомлення	Пошукова видача Google	Не розуміє, чому падає жирність молока у звітах.	SEO-стаття «5 причин падіння жирності: як автоматизація знаходить проблему».
2. Вибір	Сайт продукту	Боїться, що програма занадто складна для налаштування.	Інтерактивний калькулятор окупності та відео-демо інтерфейсу.
3. Купівля/Підписка	Сторінка оплати	Незручно платити за реквізитами в банку, втрата часу.	Платіжний шлюз (LiqPay/Apple Pay) та електронний договір у Дія.Підпис.
4. Користування	Робоча панель ПЗ	Втомилася вносити дані вручну після кожного доїння.	ІоТ-інтеграція: автоматична передача даних з доїльного апарату в хмару через Wi-Fi.
5. Підтримка	Кнопка «Допомога»	Техпідтримка не відповідає під час ранкового доїння (5:00).	AI Chat-bot у Telegram з базою знань, що працює 24/7.

Порада: При описі «болю» використовуйте пряму мову клієнта (наприклад: «Я не хочу витрачати на це годину щодня!»). При виборі Digital-інструменту фокусуйтеся на автоматизації - чим менше ручної роботи, тим краще рішення.

3. Вибрати один із продуктів, яким ти найчастіше користуєшся (наприклад, Instagram, Monobank, YouTube, Spotify, TikTok тощо) та проаналізуй, які когнітивні упередження використовуються для впливу на користувачів цих продуктів. А також проаналізуй психологічні прийоми, які використовують маркетологи цих продуктів.



Практичне заняття 1.2

Побудова та розрахунок цифрової маркетингової воронки.

Мета: Створити модель воронки продажів для IT-продукту в агросекторі та розрахувати основні показники конверсії за допомогою MS Excel.

Питання.

1. Воронка продажів (AIDA). Розбір шляху клієнта від першого знайомства з продуктом до моменту покупки через цифрові канали.
2. Маркетингова воронка. Розрахувати коефіцієнт конверсії між ключовими етапами воронки (наприклад, Трафік → Ліди; Ліди → Продажі). Визначення «Вузького місця» (Bottleneck). Виявити етап з найнижчим коефіцієнтом конверсії, який потребує негайної оптимізації.

Практичні завдання

1. Ви виводите на ринок мобільний додаток для точного землеробства. Ваша мета - залучити фермерів, щоб вони оформили платну підписку.
 - 1) Визначити 4 етапи воронки (Awareness, Consideration, Conversion, Loyalty).
 - 2) Ввести вхідні дані (кількість переглядів реклами).
 - 3) Розрахувати кількість користувачів на кожному наступному етапі, використовуючи заданий % конверсії.
 - 4) Обчислити фінальний прибуток та вартість залучення одного клієнта (CAC).

Приклад виконання завдання в MS Excel

Крок 1: Вхідні дані (Marketing Stats)

Таблиця 3

Етап воронки	Кількість користувачів	Конверсія в наступний етап (%)
1. Охоплення (Побачили рекламу)	10 000	5%
2. Інтерес (Перейшли на сайт)	=B2*C2 (500)	20%
3. Дія (Завантажили демо-версію)	=B3*C3 (100)	10%
4. Покупка (Оплатили підписку)	=B4*C4 (10)	-

Крок 2: Економічний розрахунок

Таблиця 4

Показник	Значення	Формула
Витрати на рекламу	2 000 грн	Вхідна умова
Вартість підписки	800 грн	Вхідна умова
Загальний дохід	8 000 грн	(К-сть покупок * Вартість)
САС (Вартість клієнта)	200 грн	(Витрати / К-сть покупок)
Чистий прибуток	6 000 грн	(Дохід - Витрати)

Візуалізуйте результат. Виділіть дані таблиці та виберіть Вставка → Діаграми → Воронкоподібна (Funnel Chart). Це наочно покаже «вузькі місця», де втрачається найбільше клієнтів.

Контрольне запитання

Якщо ми збільшимо бюджет на рекламу вдвічі, але конверсія на етапі покупки впаде до 5%, чи вигідно це буде для бізнесу? Перерахуйте в Excel.

Додавання розрахунку ROI (Return on Investment) дозволить побачити фінансову сторону маркетингу: чи окуповуються вкладені кошти.

Доповнення до завдання: Розрахунок ROI маркетингової кампанії

ROI (окупність інвестицій) показує у відсотках, наскільки прибутковими були витрати на рекламу. Формула, яку потрібно ввести в Excel:

$$ROI = (\text{Дохід} - \text{Витрати} / \text{Витрати}) \times 100\% \quad (1.1)$$

Крок 3: Таблиця розрахунку окупності в Excel

Таблиця 5

Показник	Формула (клітинка)	Значення (приклад)
Загальні витрати на маркетинг	(вводиться вручну)	2 000 грн
Загальний дохід (Revenue)	(К-сть покупок * Ціну)	8 000 грн
Чистий прибуток (Profit)	=Дохід - Витрати	6 000 грн
ROI (%)	=(Прибуток / Витрати) * 100	300%

Аналітичне завдання для студентів (Робота з гіпотезами):

Змінити показники в таблиці та проаналізувати результат:

Гіпотеза А (Покращення контенту): Ви покращили тексти та фото (SMM), і конверсія з «Інтересу» в «Дію» зросла з 20% до 30%. Як змінився прибуток?

Гіпотеза Б (Дорога реклама): Вартість залучення трафіку зросла, і тепер витрати не 2 000 грн, а 7 000 грн. Чи залишиться кампанія прибутковою (чи буде $ROI > 0$)?

Це завдання демонструє, що маркетинг - це не лише креатив, а й математика. Якщо ROI від'ємний (менше 0%), то маркетингова стратегія збиткова, навіть якщо у соцмережах багато «лайків».



Практичне заняття 1.3 – 1.4

Аудит цифрового маркетингу.

Мета: Навчитися проводити комплексний аналіз поточної активності бренду (або конкурента) у цифровому середовищі, оцінювати якість контенту та технічний стан каналів просування.

Питання.

1. Експрес-аудит вебсайту.
2. Аналіз та порівняння Digital-стратегій конкурентів.
3. Технічна перевірка використовуючи Google PageSpeed Insights або GTmetrix, проаналізувати швидкість завантаження на мобільних та десктопних пристроях.
4. Перевірка індексації.
5. Оцінка зручності взаємодії з ключовими елементами (СТА-кнопки, форми).
6. Аналіз макросередовища (PESTEL-аналіз).
7. Аналіз мікросередовища (5 сил Портера + Конкурентний аналіз).

Практичні завдання

Оберіть компанію (наприклад, виробника біопрепаратів або агротехнічний стартап) та проведіть аудит за 4 напрямками:

1. Аудит присутності у соцмережах (SMM-аудит).
 - Частота публікацій. Як часто виходять пости? Чи є системність?
 - Engagement Rate (ER). Чи є лайки та коментарі? Чи відповідає бренд на запитання користувачів?
 - Оформлення. Чи є єдиний стиль (Visual ID), чи заповнена інформація про компанію («Про нас»)?
2. Технічний та контентний аудит сайту
 - Мобільна адаптивність: Як сайт виглядає на смартфоні?
 - Швидкість завантаження. Перевірте сайт через інструмент Google PageSpeed Insights.
 - SEO-складова. Чи прописані заголовки, чи є ключові слова у текстах?
3. Аналіз воронки продажів та реклами
 - Перевірте «Бібліотеку реклами Facebook» (Facebook Ad Library), щоб побачити, чи запускає бренд платну рекламу зараз.
 - Наскільки легко знайти кнопку «Купити» або «Замовити консультацію»?

4. SWOT-аналіз цифрової присутності

Сформууйте підсумкову таблицю:

S (Strengths): Сильні сторони (наприклад, якісний відео-контент).

W (Weaknesses): Слабкі сторони (наприклад, повільний сайт, відсутність TikTok).

O (Opportunities): Можливості (наприклад, запуск чат-бота для замовлень).
T (Threats): Загрози (наприклад, активна рекламна кампанія конкурента).

Таблиця 6

Приклад виконання (фрагмент звіту студента)
Об'єкт: Компанія «БіоТех-Україна» (виробник добавок для кормів).

Канал	Результат аудиту	Рекомендація
Facebook	Останній пост був 4 місяці тому. Коментарі без відповідей.	Оновити контент-план, додати рубрику «Поради ветеринара».
Сайт	Швидкість завантаження - 45/100 (червона зона).	Стиснути зображення, оптимізувати скрипти.
SEO	Сайт на 5-й сторінці Google за запитом «добавки для ВРХ».	Написати 5 експертних статей з ключовими словами.
Direct	Чат-бот не працює, менеджер передзвонив через 3 години.	Налаштувати автоматичне вітання та швидкі відповіді в Telegram.

Контрольні питання

Який канал комунікації у цієї компанії є найбільш ефективним зараз і чому?

Яку «біль» клієнта бренд повністю ігнорує у своєму контенті?

На якому етапі воронки (CJM) компанія втрачає найбільше клієнтів (згідно з вашим аналізом)?

Чи хочете ви, щоб я підготував список безкоштовних сервісів (SimilarWeb, Google PageSpeed, Facebook Ad Library) з короткими інструкціями для студентів, як ними користуватися під час аудиту?

Інструментарій для цифрового аудиту.

1. Google PageSpeed Insights - технічний аудит сайту. Цей сервіс показує, як Google «бачить» ваш сайт з точки зору швидкості та зручності.

Аналізувати показники LCP (швидкість завантаження найбільшого елемента) та CLS (стабільність верстки). Критерій: якщо показник нижче 50/100, то сайт втрачає клієнтів через повільність.

2. Meta Ad Library (Бібліотека реклами) - аудит стратегії реклами. Дозволяє побачити всі рекламні оголошення, які компанія запускає у Facebook та Instagram прямо зараз. Для використання виберіть країну «Україна», категорію «Всі оголошення» та введіть назву сторінки бренду. Потрібно аналізувати формати (відео чи фото), заклики до дії (СТА) та на які продукти компанія робить основний акцент.

3. SimilarWeb - аналіз трафіку та конкурентів. Показує звідки приходять відвідувачі на сайт та на яких ресурсах вони бувають ще. Для використання введіть домен сайту в пошуковий рядок. Аналізуються основні джерела трафіку (Direct, Search, Social). Якщо у компанії 90% трафіку Direct, значить вони не працюють над SEO та рекламою.

4. Facebook/Instagram Engagement Rate Calculator - аудит соцмереж. Дозволяє швидко вирахувати коефіцієнт залученості аудиторії.

Формула: ((Лайки + Коментарі) / Кількість підписників) * 100%.

Критерій. Для сторінок агро-брендів ER 1-3% вважається нормою. Нижче 1% - контент не цікавий або аудиторія «накручена».

Алгоритм проведення аудиту.

- 1) Технічна перевірка. Запустіть PageSpeed Insights для сайту обраного агро-підприємства. Сфотографуйте результат.
- 2) Пошукова перевірка. Введіть назву бренду в Google. Чи є сайт на першому місці? Чи є у компанії заповнений профіль у Google Maps (Google Business)?
- 3) Перевірка реклами. Зайдіть у Meta Ad Library. Якщо реклами немає - компанія втрачає можливість швидких продажів.
- 4) Аналіз контенту. Оберіть останній пост у Facebook. Використовуючи калькулятор, розрахуйте ER. Подивіться, чи відповідає адмін на коментарі.

Задачі для самостійного розв'язання

Кожен студент має підготувати презентацію на 3-5 слайдів з висновками: «Що потрібно змінити негайно, щоб бізнес почав заробляти більше через Digital-канали».



Практичне заняття 1.5-1.6 **Види та стратегії цифрового маркетингу. Аналіз конкурентів**

Мета: Навчитися ідентифікувати прямих та непрямих конкурентів, порівнювати їхню цифрову активність та знаходити «вікна можливостей» для власного бренду.

Питання.

1. Аналіз та порівняння Digital-стратегій конкурентів.
2. Вибір ніші та конкурентів.
3. Аудит каналів.

Практичні завдання

1. Провести експрес-аудит Digital-каналів кожного конкурента.
2. SEO. Оцінити приблизну кількість трафіку та 3-5 ключових запитів, за якими вони ранжуються (використовуючи, наприклад, Google Search або безкоштовні версії SEO-інструментів).
3. SMM. Оцінити активність (частоту публікацій), Tone of Voice та середній показник залученості (ER) у Facebook/Instagram.

Проведіть порівняльний аналіз за наведеним нижче планом.

1. Визначення типів конкурентів
 - Прямі - продають той самий продукт тій самій аудиторії.

– Непрямі - продають інший продукт, але вирішують ту саму проблему клієнта (наприклад, ручне управління стадом vs автоматизована система).

2. Порівняння Digital-присутності

Таблиця 7

Використовуйте інструменти з попередніх занять для заповнення порівняльної таблиці.

Параметр аналізу	Наш бренд (або лідер)	Конкурент №1	Конкурент №2
Трафік сайту (SimilarWeb)	50к / міс	30к / міс	12к / міс
Основне джерело трафіку	Organic (SEO)	Paid (Ads)	Social (SMM)
К-сть підписників FB/IG	10 000	25 000	3 000
Активна реклама (Ad Library)	Так (5 оголошень)	Ні	Так (12 оголошень)
Наявність блогу/YouTube	Тільки статті	Відео-огляди	Немає

3. Контент-стратегія (Візуальний та текстовий аудит)

- Які теми підіймають конкуренти? (навчання, кейси, просто ціни).
- Який Tone of Voice вони використовують? (сувора бізнес-мова чи дружній фермерський стиль).
- Знайти 1 пост конкурента з найвищим залученням (багато коментів) і пояснити, чому він «зачепив» аудиторію.

4. Пошуковий аналіз (SEO-розвідка)

- Введіть у Google головний запит вашої ніші (наприклад, «системи поливу купити»).
- Хто з конкурентів займає перші 3 позиції?
- Чи використовують вони платну рекламу (позначка «Реклама») за цим запитом?

Приклад висновку (Бенчмаркінг)

«Аналіз показав, що Конкурент №1 має більше підписників, але їх залученість нижча, ніж у нас. Проте Конкурент №2 активно використовує YouTube для навчання фермерів, чого ми не робимо. Наша можливість - запустити серію коротких відео-інструкцій (Reels/TikTok), оскільки цю нішу конкуренти ще не зайняли».

Інструментарій для заняття:

1. SimilarWeb: для порівняння обсягів трафіку.
2. Facebook Ad Library: для перевірки креативів.
3. Popsters / SocialBlade: для порівняння активності в соцмережах.
4. Google: для аналізу видачі за ключовими запитами.

Контрольні питання

1. У чому полягає «Унікальна торгова пропозиція» (УТП) вашого основного конкурента?
2. Який канал просування конкурента ви вважаєте найбільш збитковим і чому?
3. На основі аналізу, яку одну конкретну зміну ви б внесли в Digital-стратегію вашого бренду завтра?

Задачі для самостійного розв'язання

Провести аналіз конкурентів по вашому проекту (мінімум 5) та прописати свої висновки. Спочатку порівнюєте за продуктом/послугами і вибираєте ваших основних конкурентів.

Ваші висновки щодо аналізу конкурентів повинні містити:

- Окремо по продукту/послуг в якій ви ніші, чим ви можете вирізнитись
- Що конкуренти роблять добре, а що погано
- Які канали просування використовують, та що ви можете взяти за основу

для просування свого бізнесу

Заповнити таблицю.

Таблиця 8

Категорія для аналізу	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4	Конкурент 5
Назва компанії та посилання					
Позиціювання продукту					
Ключові функції					
Цільова аудиторія продукту					
Географія					
Мовні локалізації					
Модель монетизації					
Вартість доступу до продукту					
Наявність застосунку					
Наявність застосунку для Android					
Наявність застосунку для iOS					
Кількість завантажень застосунку / місяць (AppMagic)					
Наявність вебплатформи					
Кількість вебплатформи трафіку / місяць (SimilarWeb)					
Присутність у соціальних мережах (залінкувати, якщо такі є)					
Наявність блогу					
Переваги продукту					
Недоліки продукту					



Практичне заняття 1.7-1.8 **Маркетинг пошукових систем: SEM, SEO, контент-маркетинг.**

Мета: Навчитися залучати цільовий трафік на ресурс через пошукові системи та утримувати увагу користувачів за допомогою цінного контенту.

Основні поняття та відмінності

Маркетинг у пошукових системах (SEM) включає два основні методи:

- SEO (Search Engine Optimization): Оптимізація сайту для безкоштовної видачі. Це гра в довгу - результат приходить через 3–6 місяців.
- SEA (Search Engine Advertising / PPC): Платна контекстна реклама (Google Ads). Результат миттєвий: платиш - показуєшся зверху.

Характеристика	SEO (Органіка)	SEA (Контекстна реклама)
Вартість	Умовно безкоштовно (оплата спеціалісту)	Оплата за кожен клік (PPC)
Швидкість	Повільно (місяці)	Миттєво (години)
Довіра	Висока (користувачі довіряють природній видачі)	Середня (позначка «Реклама»)
Ефект	Накопичувальний (працює після зупинки робіт)	Тимчасовий (зникає після зупинки бюджету)

Контент-маркетинг. Пошукові системи люблять сайти, які дають відповіді на питання. Їх мета не продати безпосередньо, а стати експертом в очах клієнта.

Інструментами є блоги, кейси, PDF-гайди, White Papers. Чим корисніший та унікальніший контент, тим вище Google підіймає ваш сайт у видачі.

Практичні завдання

Кейс. Компанія продає «ІТ-рішення для точного землеробства».

Завдання:

1. Підбір семантики. Використовуючи Google Keyword Planner (або просто підказки Google), виписіть 5 запитів, за якими клієнт може шукати цей продукт.
2. SEO-оптимізація. Напишіть заголовок (Title) та короткий опис (Description) для сторінки продукту, вставивши туди обрані ключові слова.
3. Контент-ідея: Придумайте тему для статті в блог, яка б залучила фермера на стадії «Пошук» (наприклад: «ТОП-5 помилок при впровадженні систем точного землеробства»).

Чек-лист SEO-оптимізованого контенту

- 1) Заголовок H1 містить головне ключове слово.
- 2) LSI-слова. Наявність тематичних слів (синонімів), що допомагають Google зрозуміти контекст.
- 3) Внутрішні посилання. Посилання на інші корисні статті вашого сайту.
- 4) Alt-теги до зображень. Опис того, що на картинці (для пошукових робіт).

Приклад розробки структури пошукового оголошення в Google Ads (SEM), як залучати клієнтів, які вже мають сформований запит у Google.

Створення оголошення в Google Ads

Сценарій. Ви запускаєте рекламну кампанію для сервісу «Агро-Дрон» (дистанційний моніторинг полів). Ціль - отримати переходи на сайт від зацікавлених агрономів та фермерів.

Зразок виконання

1. Структура оголошення є

Потрібно заповнити наступні поля, враховуючи обмеження символів у Google:

- Ключові слова (Keywords): *моніторинг полів дроном, дрони для агросектору, замовити обліт поля, точне землеробство ціна.*
- Заголовок 1 (до 30 симв.): Моніторинг полів дронами 24/7
- Заголовок 2 (до 30 симв.): Збільште врожайність на 15%
- Заголовок 3 (до 30 симв.): Безкоштовна консультація!
- Опис 1 (до 90 симв.): Отримайте точні карти вегетації та виявіть проблемні зони за 1 день. Замовляйте виїзд!
- Опис 2 (до 90 симв.): Працюємо по всій Україні. Сучасне обладнання та детальні звіти для агрономів.
- Відображуваний шлях (URL): agro-drone.ua/monitoring-poliv

2. Аналіз розширення оголошення. Щоб підвищити CTR (клікабельність), потрібно додати розширення:

- Додаткові посилання: «Наші ціни», «Приклади звітів», «Відгуки клієнтів».
- Номер телефону: Актуальний контакт відділу продажів.

Розрахунок ефективності (Micro-case). Завдання для розрахунку в Excel: Уявімо, що ви запустили це оголошення.

1. Витрати на бюджет: 5 000 грн.
2. Ціна за клік (CPC): 10 грн.
3. Кількість кліків: ? ($5000 / 10 = 500$)
4. Конверсія сайту: 2% (скільки людей залишили заявку).
5. Кількість лідів: ? ($500 * 0.02 = 10$ заявок)

Питання: Яка вартість однієї заявки (CPL)?

Відповідь: $\$5000 / 10 = 500\$$ грн за одну заявку.

Чек-лист для перевірки оголошення

- 1) Чи є в заголовку головне ключове слово?
- 2) Чи вказана унікальна перевага (УТП)?
- 3) Чи є чіткий заклик до дії (СТА)?
- 4) Чи відповідає текст оголошення сторінці, на яку потрапить користувач?

Задачі для самостійного розв'язання

1) Контент та соціальні мережі. Розробка SMM-стратегії та контент-плану на 1 місяць для бренду у двох соціальних мережах (наприклад, Instagram та LinkedIn). Визначення Tone of Voice, рубрикатора, метрик та створення 3-5 прикладів креативів.

2) Розробка концепції та сценарію вірусної Digital-кампанії. Створення ідеї для вірусного сторітелінгу, вибір емоційного тригера та розробка механізмів поширення (UGC, челенджі).

3) Створення семантичного ядра та контент-плану для SEO-просування. Збір 50-70 ключових слів, їхня кластеризація за інтенцією та розробка 5-ти тем для SEO-статей.

Контрольне питання для обговорення:

Якщо ми маємо новий стартап з обмеженим бюджетом, що краще вибрати на перші 2 місяці: SEO чи Google Ads? Чому?

Змістовий модуль 2. Засади розробки та впровадження цифрового маркетингу у діяльність підприємств



Практичне заняття 2.1 **Прототипування в UX/UI дизайні.** **Прототипування інтерфейсу в Figma**

Мета: Навчитися створювати структуру (Wireframe) посадкової сторінки (Landing Page), базуючись на раніше розробленій CJM. Опанувати базові інструменти Figma: фрейми, геометричні форми, текстові блоки та компоненти.

Питання.

1. Чим Wireframe відрізняється від макета? (Відповідь: Вайрфрейм - це скелет без кольорів і фото, макет - фінальний вигляд).
2. Що таке «First Fold» (Перший екран) і чому він найважливіший для маркетингу?
3. Яку функцію виконує сітка (Layout Grid) у дизайні?
4. Чому в UX-дизайні важливо спочатку розмістити текст, а потім підбирати картинки?

Теоретична частина

Фрейм (wireframe, каркас) – це основне представлення інтерфейсу користувача. Для його розробки використовують лише чорний, білий та сірий кольори, завдяки чому фрейм взаємодії виглядає дуже просто. Вони не мають бути піксельно-ідеальними, тобто інтервал між елементами на сторінці не повинен виглядати саме так, яким ви хочете бачити його у кінцевому продукті. Суттєвим моментом для фреймів є можливість їх швидкого виготовлення.

Навіщо UX дизайнери використовують фрейми? Після проведення досліджень та планування настає фаза дизайну. Це означає, що після того, як були проведені бесіди з користувачами та аналіз конкурентів, розробники

переходять до створення каркасів. Саме така послідовність дій робить фрейми більш інформативними. Те, що ви вирішили розробити, базується на тому, що ви почули, що хочуть ваші потенційні користувачі, що потрібно вашому бізнесу та які функції, на вашу думку, будуть кращими, ніж у конкурентів.

Мета полягає в тому, щоб швидко реалізувати запланований дизайн, для того щоб потім показати його користувачам і швидше провести тест на зручність користування (юзабіліті, usability).

Але навіщо це робити перед створенням високоточного макету? Тому що не слід замикатися на дизайні. Якщо зробити точний макет та протестувати його у потенційних користувачів, то може виявитися, що користувачам не сподобалося 70% роботи, тож цю частину доведеться перероблювати.

Фрейми швидко та легко піддаються зміні завдяки своїй простоті. В той же час, переробка макету потребує набагато більше часу та зусиль.

При розробці фрейму переслідують єдину мету – розмістити основну інформацію та сторінці та зробити її зручною для сприйняття. Блоки тексту, кнопки та зображення підпорядковуються архітектурі (ієрархії) інформації. Саме вона визначає положення всіх елементів на сторінці. Для того, щоб мати повне уявлення про каркаси для кожної сторінки сайту, рекомендують розміщувати каркаси на одній сторінці проекту. Ця рекомендація особливо цінна при роботі в команді, оскільки дає змогу бути в курсі змін, внесених колегами.

Подальший дизайн користувацької взаємодії реалізують за допомогою інтерактивних переходів. Це дає змогу запланувати всі можливі дії користувачів при використанні інтерфейсу. Слід також згадати про важливу роль створення попереднього прототипування, оскільки ще на етапі розробки фреймів можна побачити та оцінити обсяг запланованих робіт на реалізацію проекту.

Основні елементи каркасу

Фрейм, у його вузькому розумінні, – це екран майбутнього девайса. Беручи до уваги різноманітність можливих відображень, вибір відповідного екрану є першим кроком для розробки каркасу (рисунок 1).

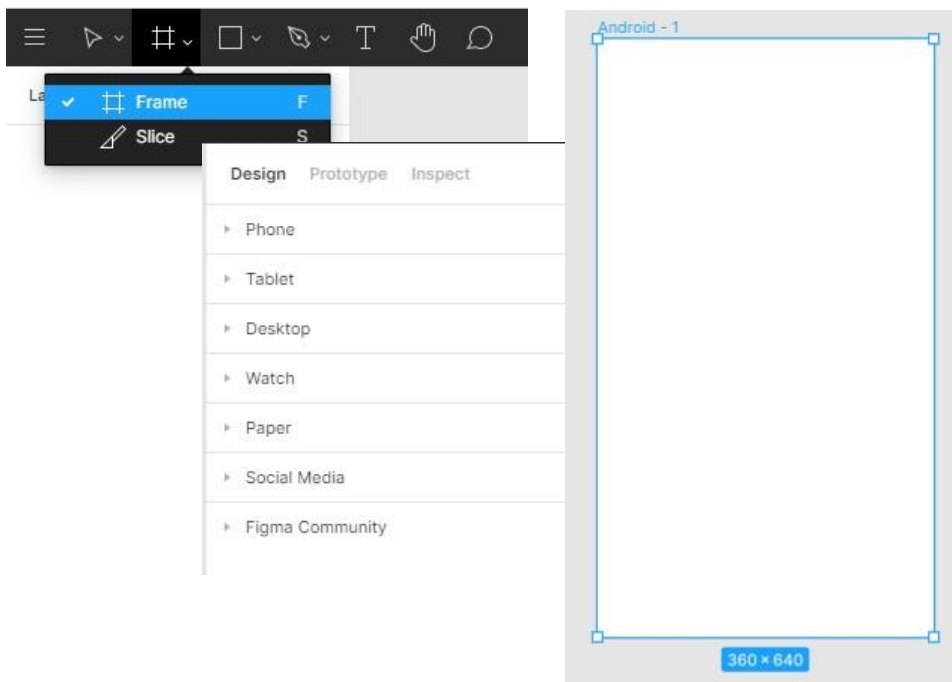


Рис. 1 – Вкладка вибору фрейму

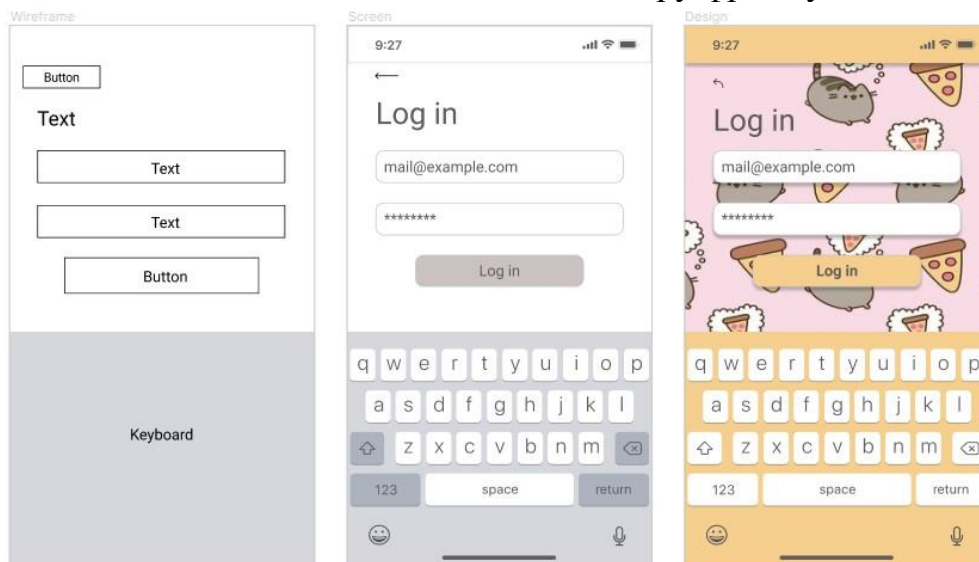


Рис. 2 – Відмінності фрейму та дизайну одного екрану

Наступний за важливістю елемент – прямокутник. Саме він є найбільш вживаною фігурою для розробки фреймів будь-якого призначення. За допомогою прямокутника позначають поля для введення тексту, кнопки, зображення тощо.



Рис. 3 – Умовні позначення відповідних елементів фрейму

Зображення (image) позначається фігурою з діагонально перехрещеними лініями. Інтерактив інтерфейсу, зазвичай, реалізовано за допомогою кнопок (button), полей, меню тощо.

Окрім візуальної інформації, розміщеної у вигляді зображень, при проектуванні взаємодії велику увагу приділяють тексту. Він може виступати як заголовок, підпис, коментар, самостійний блок. Позначка «Text» також необхідна при вказуванні текстового поля.

Практичні завдання

1. Провести аналіз предметної області відповідно до обраного завдання.
2. Розробити п'ять фреймів для мобільного додатку.
3. Обґрунтувати розміщення елементів.
4. Оформити звіт про виконану роботу.
5. Захистити лабораторну роботу.

Задачі для самостійного розв'язання

Дизайн та контент для конверсії. UX-Прототипування форми збору лідів у Figma.

Створити у Figma два варіанти модального вікна або форми збору лідів: Варіант А (довга форма, 7 полів) та Варіант В (коротка форма, 3 поля). Обґрунтувати, для якої цілі краще підходить кожен варіант. Налаштувати інтерактивний перехід у Figma.



Практичне заняття 2.2 **Проектування дизайну мобільного додатку у середовищі Figma**

Мета: Створити High-Fidelity (високоточний) дизайн мобільного інтерфейсу, опанувати роботу з компонентами, стилями та автолейаутами (Auto Layout) для забезпечення адаптивності.

Питання.

1. Що таке Mobile First? (Відповідь: Підхід, при якому дизайн спочатку розробляється для маленьких екранів, а потім масштабується).
2. Який мінімальний розмір області натискання (Tap Target)? (Відповідь: Мінімум 44x44 px, щоб користувач міг влучити пальцем).
3. Для чого потрібні Styles (Кольори та Шрифти) у Figma? (Відповідь: Для швидкої зміни оформлення в усьому проекті одночасно).
4. Різниця між iOS та Android інтерфейсами (Human Interface Guidelines vs Material Design)?

Теоретична частина

Після того, як набір фреймів розроблено, обговорено та затверджено, приступають до дизайну UI. Саме на цьому етапі на зміну логіці та законам UX приходять креативність та знання правил та закономірностей UI. Всі елементи, які під час створення каркасів будуть представлені лише як схематичні позначки (прямокутники та текст), набувають зрозуміліший вигляд.

При роботі з Figma стануть у нагоді уміння використовувати навіть базові її можливості.

Основні елементи дизайну інтерфейсу

Сітки, колонки, рядки та змішана система.

Для полегшення роботи дизайнерів, а надалі і розробників, у середовищі передбачені елементи розмітки: сітки, колонки та їх поєднання.

За замовчуванням Figma створює сітку (*Grid*). Вона зручна при розробці мобільних додатків.

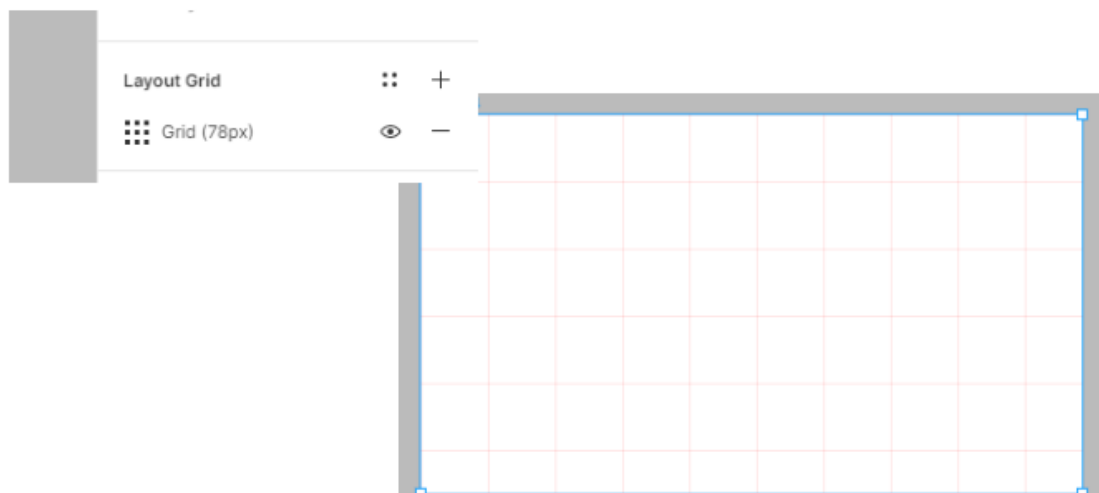


Рис 4 – Розмітка Сітка

У веб-дизайні частіше колонками (*Columns*). Їх налаштування складається з набору параметрів:

- Count – кількість колонок;
- Width – ширина колонки;
- Gutter – відстань між колонками;

- Margin – відступ сітки від правого і лівого краю макету.

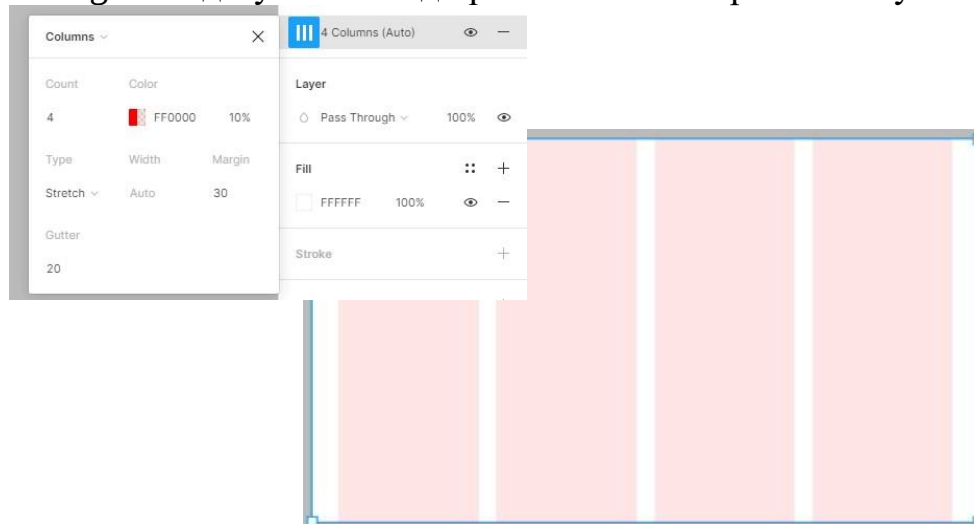


Рис. 5 – Розмітка *Колонки* та параметри налаштування

Рядки (*Rows*) використовуються для розробки однотипних блоків – карток. Використання карток полегшує візуальне сканування, а контент надає достатню інформацію про об'єкт. Приклади використання: картки товарів або публікацій, треки у плейлисті, список контактів або дзвінків, тощо.

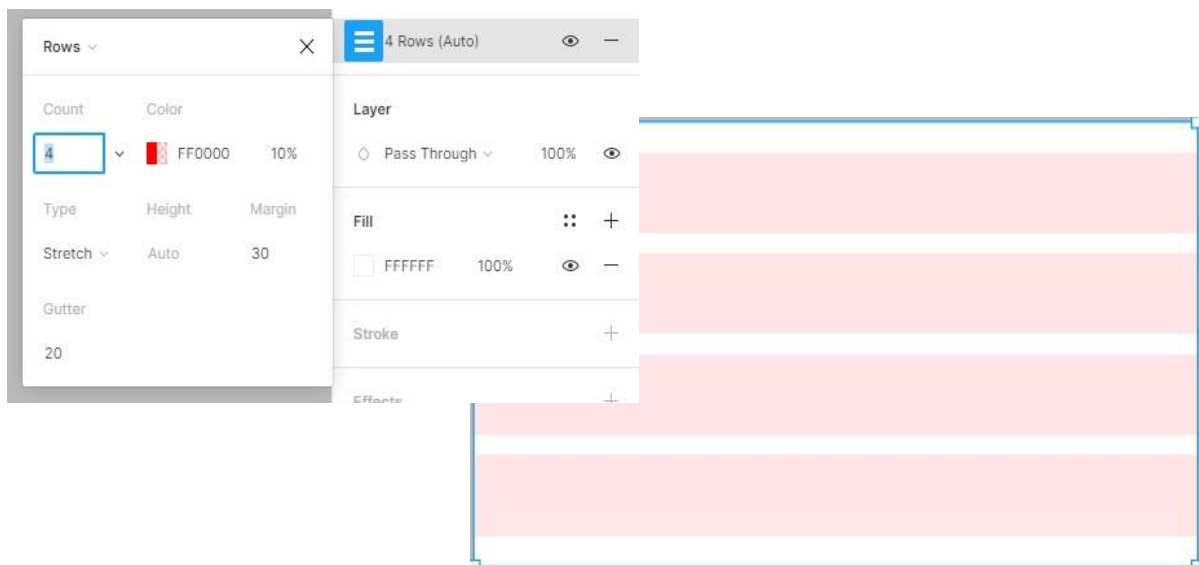


Рис. 6 – Розмітка *Рядки* та параметри налаштування

Змішана або система направляючих. Використовується для складних систем, кастомних сайтів, портфолію.

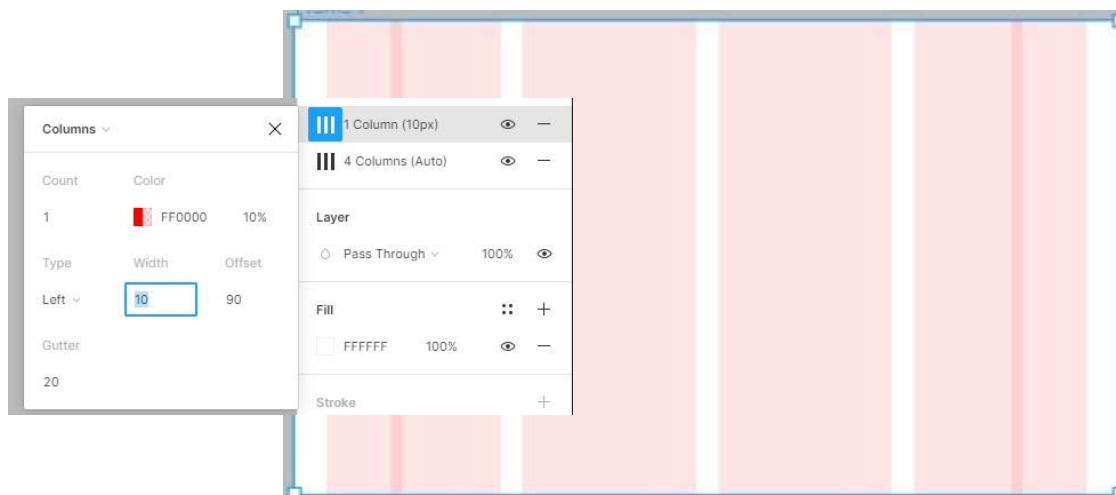


Рис. 7 – Параметри налаштування змішаної розмітки

Контур (*Stroke*) – використовується для привернення уваги до елемента або в якості декоративного елементу. Задається будь-яких розмірів, кольорів, можна вибирати положення обведення (відображення в центр елемента, ззовні елемента та рівно по краю).

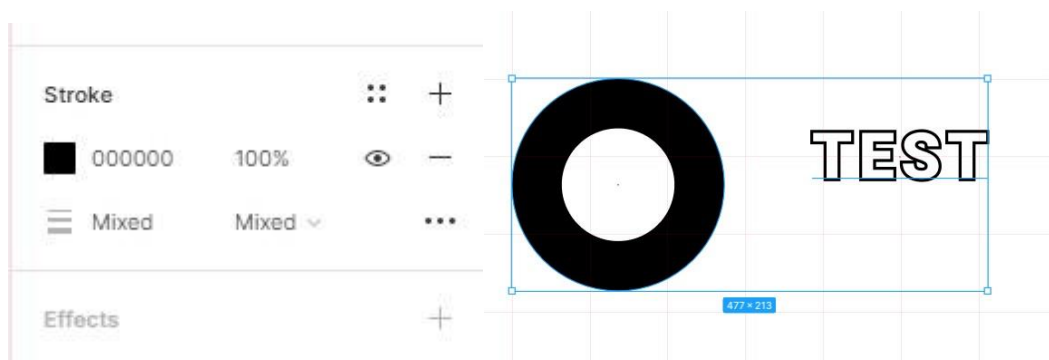


Рис. 8 – Параметри елемента Контур
Ефекти

У середовищі Figma передбачені чотири ефекти: зовнішня та внутрішня тіні, розмиття фону та елемента.

Тінь (*Shadow*) ефективно використовується для надання елементам 3D ефекту або більш реалістичного вигляду.

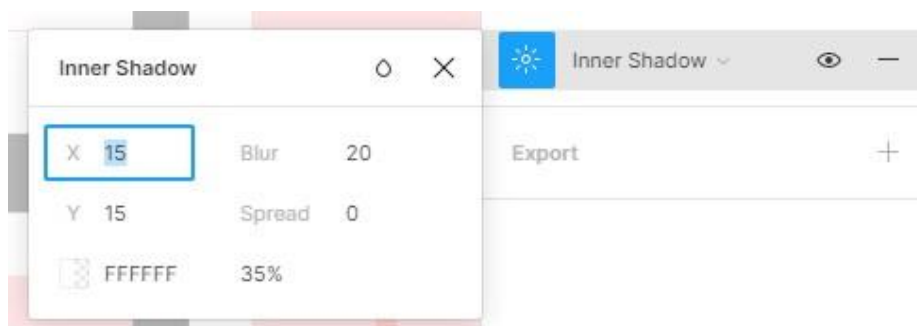


Рис. 9 – Ефект Внутрішня тінь (*Inner Shadow*)

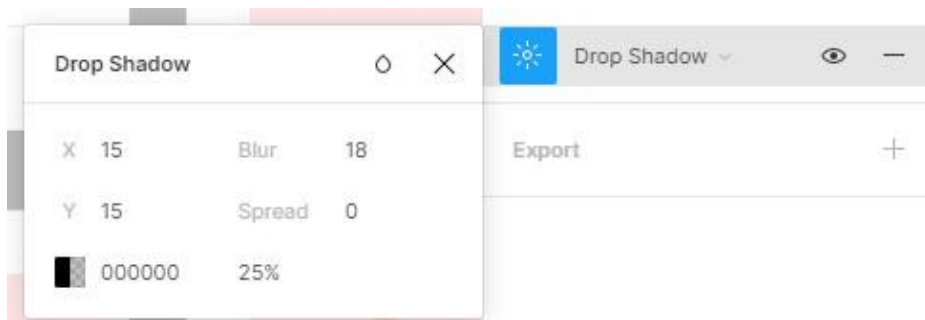


Рис. 10 – Ефект Зовнішня тінь (*Drop Shadow*)



Рис. 11 – Застосування тіней для створення ефекту Paper Cut Out

За допомогою додаткових параметрів можна змінювати колір, положення, розмиття та поширення тіней.

Ефект Розмиття (*Blur*) також є двох видів: розмиття елемента та розмиття всього, що знаходиться під елементом.

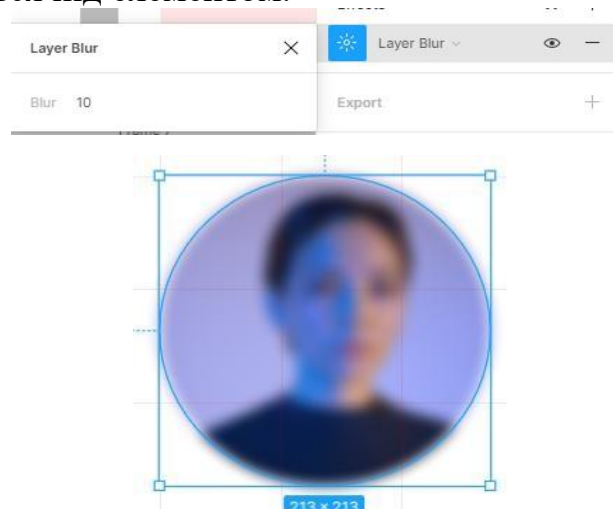


Рис. 12 – Ефект Розмиття елемента (*Layer Blur*)

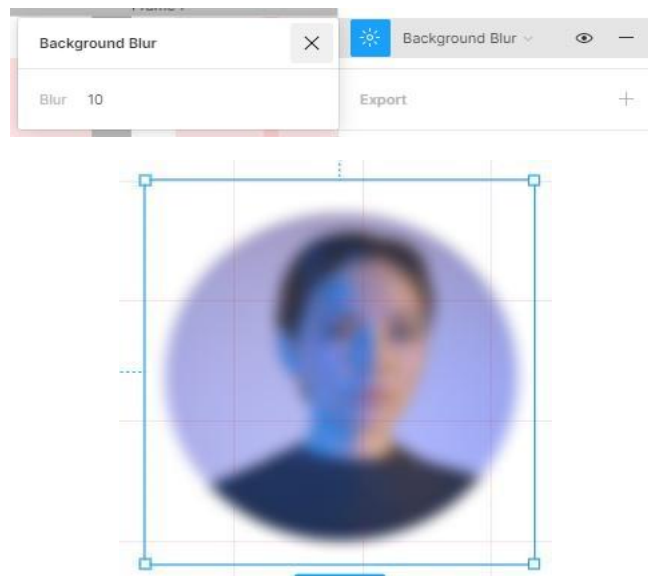


Рис. 13 – Ефект Розмиття заднього фону (*Background Blur*)

Для зручної роботи у середовищі передбачена можливість створювання власних стилів, які надалі можна легко застосувати. Можна зберігати стилі сіток, кольорів, ефектів та контурів. Створення кастомного стилю робиться на основі вже здійсненого встановлення бажаних параметрів для типового об'єкта. Збереження налаштувань для типового об'єкта відбувається через меню (кнопка з чотирма крапками), командою «Create Style» та збереженням стилю під новою назвою.

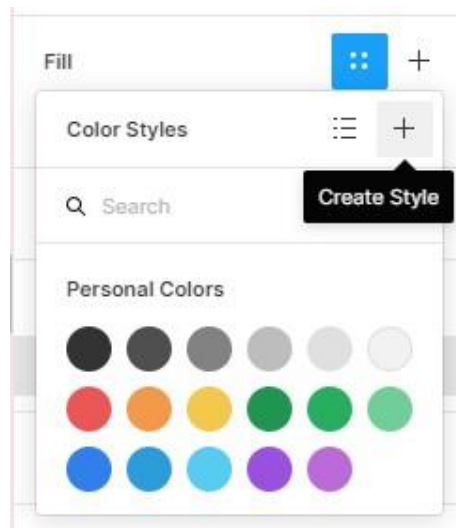


Рис.14 – Приклад створення кастомного стилю елемента

Практичні завдання

1. На базі розробок попередньої лабораторної роботи розробити дизайн інтерфейсу.
2. Оформити звіт про виконану роботу (з вказанням посилання на проект).
3. Захистити лабораторну роботу. Завдання відповідають раніше обраним у попередній лабораторній роботі.

Контрольні питання

1. Що таке сітка? Навіщо вона використовується?
2. Які типи сітки?
3. Застосування колонок.
4. Що таке Gutter?
5. Застосування рядків.
6. Різноманітні ефекти, доступні у Figma.

Задачі для самостійного розв'язання

Завдання відповідають раніше обраним у попередній лабораторній роботі.



Практичне заняття 2.3

Прототипування взаємодії користувача з інтерфейсом

Мета: Освоїти інструменти створення інтерактивних зв'язків, налаштувати мікровзаємодії (анімації кнопок) та провести коригування UX-логіки на основі тестування прототипу.

Питання.

1. Чим відрізняється статичний макет від інтерактивного прототипу?
2. Що таке «Trigger» (Тригер) в прототипуванні? (Приклади: On Click, While Hovering, On Drag).
3. Для чого використовується функція «Smart Animate»?
4. Як поділитися прототипом з клієнтом для тестування?

Теоретична частина

При проектуванні інтерфейсів особливу увагу приділяють взаємодії користувача з елементами та його переходам між екранами додатку. Взаємодія між користувачем та продуктом (Interaction Design, IxD) має бути або природньою (якщо на екрані є яскрава кнопка, вона дає зрозуміти, що на неї можна натиснути), або просто звичною (наприклад, найпопулярніші месенджери мають дуже схожі інтерфейси, тож користувачеві не потрібно прикладати додаткових зусиль, щоб зрозуміти як працювати з додатком).

Для того, щоб вказати користувачеві на функції, вкладені в інтерфейс, дизайнери вдаються до анімації. Завдяки цьому ми розуміємо, що відбуватиметься на наступному кроці, або ж отримуємо естетичне задоволення від витонченої зміни екранів, більш схожої на продукт кіноіндустрії. Можливості анімації обмежуються лише уявою дизайнера.

Для анімації у Figma передбачена окрема вкладка Prototype, яку можна знайти у верхньому правому куті (Рис. 15). Саме за її допомогою активується режим дизайну взаємодії і проводяться всі налаштування переходів між

фреймами, анімації кнопок та рор-уп вікон. Анімація дозволяє підвищити зрозумілість інтерфейсу завдяки акцентуванню уваги користувача на інтерактивних елементах. Частіше за все в інтерфейсах зустрічається низка анімацій, які за допомогою візуальних властивостей елемента (пригадуємо про афорданс), демонструють зміну станів елемента при взаємодії з ним користувача.

При натисканні: означає, що взаємодія відбуватиметься, коли користувач натискає вибраний об'єкт. Якщо взаємодія відбувається на кадрі, то користувач зможе клацнути в будь-якому місці цього кадру, щоб викликати взаємодію.

Під час наведення: взаємодія розпочнеться, коли користувач наведе курсор на вибраний об'єкт або кадр, що певним чином змінить їх вигляд. Коли користувач закінчить наведення, елементи повернуться до початкового стану.

Введення миші / Вихід миші: взаємодія розпочнеться, коли миша увійде або вийде з вибраного елемента (або кадру). Дуже схоже на функцію Під час наведення курсора, але воно не переривається автоматично, коли наведення закінчиться. Яскравим прикладом застосування є розгортання меню та підменю.

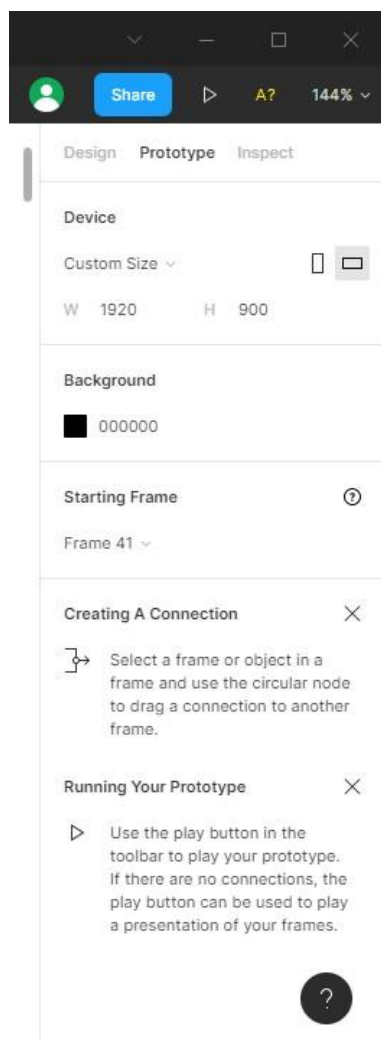


Рис.15 – Вкладка Prototype

Після затримки: ця взаємодія відбувається автоматично після закінчення зазначеного часу. Якщо затримка вказана 500 мс, взаємодія розпочнеться через

500 мс, починаючи з того моменту, коли користувач потрапив до цього кадру. Цей тип взаємодії обмежений лише кадрами, тож такий тип взаємодії не застосовується під час створення прототипів кнопок.

Перелік можливих варіантів анімації представлений на рисунку 16.

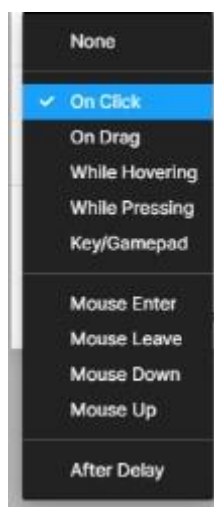


Рис. 16 – Перелік варіантів анімації у Figma

Для задавання переходів від одного фрейму до іншого, запропоновані три варіанти (рисунок 17).

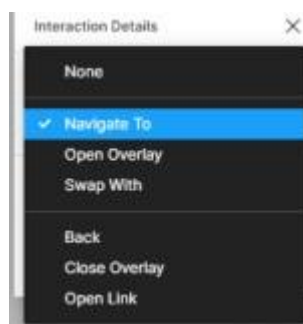


Рис. 17 – Перелік переходів

Navigate To – просто перенаправляє анімацію на обраний фрейм. Іншими словами, змінює один фрейм на інший незалежно від розмірів.

Open Overlay – використовується для анімацій впливаючих вікон, програвання анімацій відкривання меню на мобільних девайсах і т.д. Open Overlay має власний перелік налаштувань, що показаний на рисунку 18.

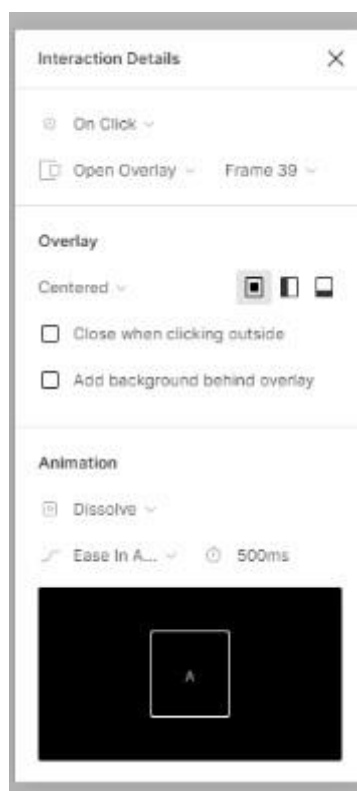


Рис. 18 – Меню налаштування Open Overlay

Меню дозволяє дизайнеру вказати яким саме чином треба відкрити фрейм. Також меню дає змогу створити власне кастомне положення. Два чекбокси визначають поведінку фрейму при взаємодії користувача з визначеним елементом, або поза ним, та можливість затемнення фону за активним фреймом (оверлей).

Swar With – міняє місцями фрейми (оверлеї).

Тепер поговоримо як саме задається анімація візуально (рисунок 19).

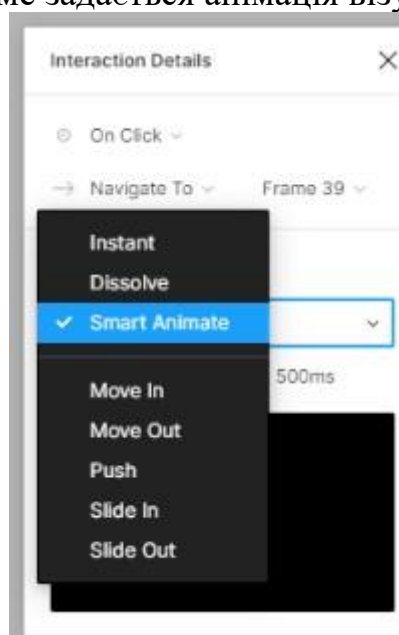


Рис. 19 – Меню вибору типів анімації

Тип анімації: Figma пропонує кілька попередньо встановлених анімацій на вибір:

- *Instant* – означає, що ваш потік миттєво зміниться, анімації не буде;

- *Dissolve* – затушення між двома кадрами;
- *Move In/Out, Push* та *Slide In/Out* – загальні варіанти прототипування інтерфейсу користувача, напевно, ви знаєте їх лише із використання мобільних додатків.

Хронометраж: Керувати уповільненням для кожної анімації на Figma можна через вибір значень *Ease In*, *Ease Out* або *Ease In and Out*. Це стосується уповільнення руху в анімації. *Ease In* означає, що анімація почнеться повільно і буде прискорюватися в процесі руху, *Ease Out* – навпаки, анімація почнеться дуже швидко і буде закінчуватися повільно. *Ease In and Out* означає, що анімація почнеться повільно, прискорюватиметься, а потім в кінці сповільниться.

Smart Animate – це спосіб зв'язати два подібних кадри та отримати плавну анімацію між ними. Figma інтерполює кадри та передає бажаний рух. Перший фрейм виступає в ролі ключового кадру А, в той час як другий фрейм – ключовий кадр В. Логіка середовища Figma аналізує зміну положення активного об'єкту (який є вихідною точкою для стрілки, рисунок 19) та генерує всі проміжні кадри, відображаючи переміщення активного об'єкту в положення В.

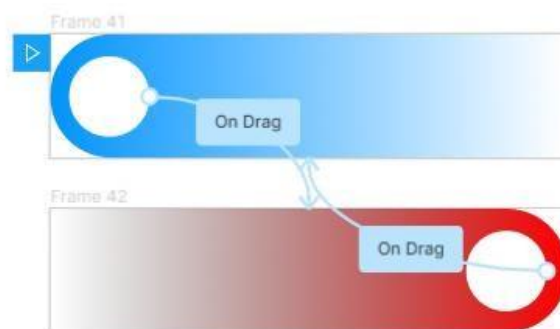


Рис. 19 – Приклад переходів

Для того, щоб переглянути результати анімації, у Figma передбачений спеціальний елемент – плеєр, синій квадрат з позначкою «Play». Він встановлюється у верхньому кутку лівої грані початкового фрейму, та може легко переміщуватися від однієї групи фреймів до іншої. Запуск перегляду результатів анімації здійснюється натисканням іконки «Play» у верхньому правому кутку вікна (рисунок 20).

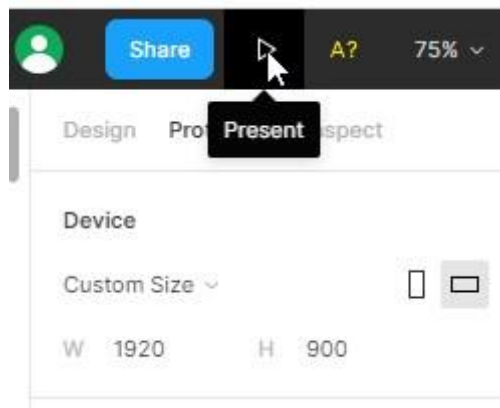


Рис. 20 – Запуск перегляду анімації

Демонстрація відбувається в окремому вікні і дає можливість дизайнеру оцінити отриманий результат. Перезапуск перегляду здійснюється за допомогою кнопки «Restart» у правому нижньому кутку екрану, або клавішею R.

Практичні завдання

1. На базі розробок попередніх практичних робіт спроектувати взаємодію користувача з інтерфейсом.
2. Оформити звіт про виконану роботу (з вказанням посилання на проект).

Контрольні питання

1. Що таке IxD?
2. Яким чином налаштовуються переходи?
3. Які типи переходів доступні?
4. Які типи маніпуляцій передбачені у середовищі?
5. Які можливості анімації Smart Animate?
6. Яким чином налаштовують швидкість переходів?

Задачі для самостійного розв'язання

Створення семантичного ядра та контент-плану для SEO-просування. Збір 50-70 ключових слів, їхня кластеризація за інтенцією та розробка 5-ти тем для SEO-статей.



Практичне заняття 2.4 **Створення сайту власного бізнесу у Weblium..**

Це практичне заняття дозволить студентам перенести розроблені раніше прототипи (з Figma) у реальний, працюючий вебсайт. Weblium - це український No-code конструктор, який ідеально підходить для швидкого запуску бізнесу без залучення програмістів.

Мета: Навчитися переносити маркетингову структуру та дизайн-концепцію у функціональний сайт, налаштовувати блоки, адаптивність та базові форми збору заявок.

Питання.

1. Чим No-code (Weblium) відрізняється від традиційної розробки?
2. Що таке «Адаптивність» у конструкторі сайтів?.
3. Яку роль відіграє Favicon для брендингу?
4. Чому важливо використовувати власні зображення замість стокових у бізнес-сайтах?

Практичні завдання

Завдання для виконання

1. Вибір шаблону або «з нуля»

Зареєструйтеся на Weblium.

Оберіть шаблон, що найбільше відповідає вашій ніші (наприклад, «Агросервіс» або «ІТ-послуги»), або почніть з чистого аркуша для повної відповідності вашому прототипу з Figma.

2. Реалізація структури (Landing Page)

Відповідно до вашої воронки продажів та CJM, додайте та налаштуйте такі блоки:

- Перший екран (Hero). Заголовок (H1), підзаголовок та фонове зображення.
- Блок переваг. Використовуйте іконки або зображення для візуалізації вигод.
- Каталог товарів/послуг. Налаштуйте картки з коротким описом та ціною.
- Соціальне підтвердження. Додайте блок «Відгуки клієнтів» або «Наші партнери».
- Контакти: Інтегруйте карту (Google Maps) та посилання на соцмережі.

3. Робота з формами та СТА

- Додайте кнопку Call to Action (наприклад, «Замовити консультацію»).
- Налаштуйте форму збору даних (Ім'я, Телефон, E-mail).
- Важливо: Вкажіть пошту або Telegram-бот, куди будуть надходити сповіщення про нові замовлення.

4. Налаштування стилістики (UI)

У вкладці «Стиль сайту» встановіть шрифти та кольорову палітру, які ви обрали під час проектування у Figma.

Переконайтеся, що колір кнопок контрастує з фоном.

Технічний чек-лист успішного виконання:

1. Адаптивність. Перевірте сайт у режимі «Мобільний телефон». Чи не «з'їхали» тексти?
2. Посилання. Всі кнопки клікабельні та ведуть на відповідні блоки або сторінки.
3. SEO-мінімум. Додайте Title та Description для головної сторінки в налаштуваннях сайту.

4. Швидкість. Сайт не перевантажений занадто важкими фотографіями (бажано використовувати формати WebP або стиснуті JPG).

Критерії оцінювання роботи:

- Відповідність прототипу. Наскільки реальний сайт схожий на ваш проект у Figma.
- Маркетингова логіка. Чи легко клієнту зрозуміти, що йому пропонують і як це купити.
- Технічна справність. Робота форм та коректне відображення на мобільних пристроях.

Задачі для самостійного розв'язання

Платна Реклама та Аналітика. Планування та структура пошукової кампанії Google Ads (Search Campaign). Розробка ієрархії, підбір 30 комерційних ключових слів, формування груп оголошень та створення тексту для 2-х RSA-оголошень.



Практичне заняття 2.5 **Підключення Google Analytics 4 до Weblium.**

Мета: Підключення Google Analytics 4 (GA4) до сайту на Weblium - це фінальний крок, який перетворює звичайну сторінку на повноцінний маркетинговий інструмент. Це дозволить студентам бачити, скільки людей заходить на сайт, з яких пристроїв та на яких блоках вони проводять найбільше часу.

Питання.

1. Як створити ресурс, де знайти ідентифікатор потоку (Measurement ID).
2. Відстеження подій. Як налаштувати кліки на кнопки, заповнення форм або перегляди конкретних сторінок.
3. Що таке «Джерела трафіку», «Залучення», «Конверсії» та як їх інтерпретувати.
4. Інтеграції: як перевірити, чи правильно передаються дані з вашого сайту (наприклад, з Weblium).

Практичні завдання

1. Створення акаунту в Google Analytics
 - 1) Перейдіть на сайт analytics.google.com та увійдіть через Google-пошту.
 - 2) Створіть новий Ресурс (Property): вкажіть назву бізнесу, часовий пояс (Україна) та валюту (Гривня).
 - 3) У розділі «Збір даних» оберіть платформу «Веб».

- 4) Введіть URL вашого сайту (отриманий після публікації на Weblium) та назву потоку.
- 5) Скопіюйте Ідентифікатор потоку даних (Measurement ID). Він виглядає так: G-XXXXXXXXXX.

2. Інтеграція на стороні Weblium

- 1) Відкрийте редактор вашого сайту на Weblium.
- 2) Перейдіть у Налаштування сайту (іконка шестерні на панелі керування).
- 3) Оберіть вкладку Інтеграції у лівому меню.
- 4) Знайдіть у списку поле Google Analytics 4.
- 5) Вставте скопійований ідентифікатор G-XXXXXXXXXX у відповідне поле.
- 6) Натисніть Зберегти та обов'язково натисніть кнопку Опублікувати у верхньому правому куті редактора.

Перевірка роботи (QA)

Після підключення студенти мають довести, що аналітика працює. Відкрийте свій опублікований сайт у новій вкладці (або зі смартфона).

Поверніться в Google Analytics у розділ «Звіт у реальному часі» (Real-time report). Ви повинні побачити принаймні 1 активного користувача (себе) на карті. Зробіть скріншот цього звіту для звіту з практичної роботи.

Чому це важливо для майбутнього маркетолога?

Відстеження конверсій. Ви зможете побачити, чи натискав хтось кнопку «Купити».

Аналіз джерел. Ви дізнаєтесь, звідки прийшов клієнт: з Instagram-реклами чи з пошуку Google.

Поведінка. Якщо люди масово закривають сайт на першій секунді, значить, перший екран (Hero) не працює.

Задачі для самостійного розв'язання

Аналіз даних у Google Analytics 4 (GA4) та формування рекомендацій. Використання демо-акаунта GA4 для проведення аналізу воронки (Funnel Analysis) та визначення 3-х найнеефективніших каналів трафіку з обґрунтуванням, чому вони потребують оптимізації.



Практичне заняття 2.6 Інтеграція Google Tag Manager (GTM) у Weblium

Мета: GTM діє як контейнер: ви підключаєте його один раз, а потім можете додавати будь-які коди (Analytics, Facebook Pixel, Hotjar) через кабінет Google, не заходячи в редактор сайту.

Практичні завдання

1. Отримання коду в GTM

- Перейдіть у Google Tag Manager та створіть аккаунт для свого проекту. <https://tagmanager.google.com/#/home>
- Створіть контейнер типу «Веб-сайт».
- Після створення з'явиться вікно з двома фрагментами коду. Вам не потрібен весь код, достатньо лише ID контейнера.
- Він має вигляд: GTM-XXXXXXX (знаходиться у верхній панелі кабінету).

2. Налаштування на стороні Weblium

- У Weblium є пряма інтеграція, тому копіювати складні скрипти в head не потрібно:
- Зайдіть у Налаштування сайту в панелі Weblium.
- Оберіть вкладку Інтеграції.
- Знайдіть у списку Google Tag Manager.
- Вставте свій ідентифікатор GTM-XXXXXXX.
- Натисніть Зберегти та обов'язково Опублікувати сайт.

Перевірка через Preview Mode

Підключити ідентифікатор - це пів справи. Потрібно переконатися, що він «ОЖИВ».

- У кабінеті GTM натисніть кнопку Preview (Попередній перегляд).
- Введіть URL вашого опублікованого сайту.
- Відкриється нова вкладка з вашим сайтом, а знизу (або в окремому вікні) з'явиться Tag Assistant.

Якщо статус стоїть «Connected», значить GTM працює. Зробіть скріншот вікна Tag Assistant.

Аргумент для «інвестора». Гнучкість - можна швидко встановити піксель Facebook для ретаргетингу, не чекаючи програміста. Швидкість сайту - один код GTM замість десяти окремих скриптів робить сайт легшим. Професіоналізм - використання GTM - це ознака Middle/Senior рівня в Digital-маркетингу.

Задачі для самостійного розв'язання

Налаштування події GTM для сайту Weblium (Імітація). Створити контейнер GTM та спланувати налаштування для відстеження двох конверсій на сайті, розробленому у Weblium: 1) Клік по основній СТА-кнопці, 2) 50% скролінгу сторінки. Створити Теги та Тригери (використовуючи Click ID або Click Text) у GTM та описати, як ці події будуть передані в GA4.



Практичне заняття 2.7

Локальний маркетинг через Google My Business.

Мета: Навчитися створювати та оптимізувати профіль компанії в Google, щоб залучати клієнтів, які шукають послуги поруч.

Чому GMB (Google My Business) - це критично?

- Довіра. Компанії з підтвердженим профілем отримують на 70% більше відвідувань.
- Відгуки. Це головний майданчик для роботи з репутацією.
- Видимість. Коли клієнт вводить «добрих купити» у вашому місті, Google показує карту з 3-ма найкращими результатами (Local Pack).

Google My Business - безкоштовний інструмент від Google, що дозволяє бізнесам керувати їх онлайн-присутністю у Google, включаючи Пошук та Карти. Використовується для відображення інформації про бізнес, такої як адреса, години роботи, контактні дані.

Покрокова інструкція реєстрації у Google My Business

- Перейдіть на Google My Business та натисніть «Управління зараз».
- Використовуйте існуючий акаунт Google або створіть новий.
- Введіть назву вашого бізнесу. Якщо він вже існує у Google, виберіть його зі списку.
- Вкажіть точну адресу вашого бізнесу та розташування на карті.
- Оберіть категорію, яка найкраще описує ваш бізнес.
- Введіть номер телефону та вебсайт вашого бізнесу (якщо є).
- Виберіть підходящий спосіб верифікації (наприклад, через SMS, телефонний дзвінок, email або поштову кореспонденцію).

Кроки налаштування

- Створення профілю. Реєстрація на google.com/business.
- Заповнення даних. Назва, категорія бізнесу, точна адреса, номер телефону та графік роботи.
- Підтвердження (Verification). Google може надіслати фізичну листівку з кодом на адресу офісу (традиційний метод) або підтвердити через відео/телефон.
- Оптимізація:
- Фото. Завантажте фото фасаду (щоб клієнт впізнав), інтер'єру та команди.
- Послуги/Товари. Можна додати міні-каталог прямо в профіль.

Наступний крок - поєднання з Google Analytics

За допомогою UTM-міток у кнопці Сайт у профілі GMB, можна бачити в Google Analytics, скільки саме людей перейшло на їхній сайт саме з Карт Google.

Ось коротка інструкція, як створити UTM-мітку для Google My Business. Це дозволить у Google Analytics чітко бачити: «Цей клієнт прийшов не просто з пошуку, а саме клікнувши на кнопку «Сайт» у Google Maps».

Інструмент Campaign URL Builder

Для створення мітки найзручніше використовувати офіційний сервіс від Google.

Потрібно ввести такі дані у форму:

- Website URL: посилання на сайт (наприклад, <https://my-agro-biz.weblium.site>).
- Campaign Source (Джерело): google
- Campaign Medium (Канал): organic (або gmb)
- Campaign Name (Назва): maps або local_listing

2. Отримання посилання

Сервіс згенерує довге посилання, яке виглядатиме приблизно так:
[https://my-agro-](https://my-agro-biz.weblium.site/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=maps)

[biz.weblium.site/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=maps](https://my-agro-biz.weblium.site/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=maps)

3. Встановлення в Google My Business

- Зайдіть у кабінет Google My Business.
- У розділі «Інформація» знайдіть поле «Сайт».
- Замініть звичайне посилання на це нове посилання з UTM-міткою.
- Збережіть зміни.

Навіщо це в аналітиці (GA4)?

Тепер у звіті «Залучення трафіку» (Traffic Acquisition) студенти побачать окремий рядок. Це дає відповіді на важливі питання:

- Скільки людей після перегляду карти реально переходять на сайт?
- Чи роблять вони замовлення (конверсії) частіше, ніж ті, хто прийшов зі звичайної реклами?
- Чи ефективно ми заповнили профіль у Google Maps?

Практичні завдання

1. Спроекувати ідеальну картку бізнесу для свого проекту.
2. Визначити ключові категорії. Наприклад, «Магазин сільськогосподарської техніки» або «Агроконсалтинг».
3. Робота з відгуками. Напишіть два варіанти відповіді на відгуки:
4. Варіант А - на позитивний відгук (5 зірок).
5. Варіант Б - на негативний відгук (1 зірка), де клієнт скаржиться на затримку доставки. (Мета: показати сервісність і готовність виправити помилку).
6. Локальний пост (Update): Створіть текст короткого оголошення для GMB (до 300 слів) про акцію до початку посівної.

Питання до контролю

1. Що таке Google Local Pack?
2. Яку роль відіграють відгуки в Google My Business для ранжування в пошуку?

3. Чи можна використовувати GMB, якщо бізнес не має фізичного офісу, а працює на виїзд? (Відповідь: Так, через налаштування «Територія обслуговування»).

Задачі для самостійного розв'язання

Зареєструвати свою компанію в Google My Business.

Ознайомитися з гайдами для веб майстрів та як працює пошук Google:

1. <https://www.google.com/intl/uk/search/howsearchworks/>
2. <https://developers.google.com/search/docs/essentials?hl=ru>
3. «Уявіть, що за місяць у вашого профілю в Google Maps було 10 000 переглядів, але лише 5 переходів на сайт. Про що це може свідчити?»

Варіанти відповідей:

1. Немає кнопки переходу або вона непомітна.
2. Клієнти знаходять всю потрібну інфо (телефон) прямо в профілі і їм не треба сайт.
3. Профіль виглядає непереконливо (немає фото або низький рейтинг).



Практичне заняття 2.8 **Сторітелінг, вірусний маркетинг та SMM**

Мета: Навчитися створювати емоційний контент, який залучає аудиторію, та опанувати механізми розповсюдження вірусних ідей у соціальних мережах.

Ця тема поєднує «магію» розповіді історій з математичною точністю соціальних мереж.

1. Сторітелінг. Чому ми купуємо історії, а не товари? Сторітелінг - це мистецтво донесення інформації через повчальні або захопливі історії.

Класична структура історії (The Hero's Journey):

- Герой - ваш клієнт (не бренд!).
- Проблема - біль клієнта (наприклад, низька врожайність).
- Провідник - ваш бренд/продукт, який дає «магічний інструмент».
- Результат - успіх та розв'язання проблеми.

Приклад для агро. Не пишіть про «трактор Т-150». Напишіть історію фермера Степана, який завдяки цьому трактору встиг засіяти поле за 2 дні до зливи і врятував сезон.

2. Вірусний маркетинг. Як «заразити» мережу? Вірусний контент поширюється за рахунок того, що користувачі діляться ним безкоштовно.

Тригери віральності (за Йоною Бергером):

- Соціальна валюта - контент робить того, хто ним ділиться, розумнішим/крутішим в очах інших.
- Емоції - викликає сильне здивування, сміх або навіть праведний гнів.
- Публічність - «Всі так роблять, і я зроблю» (челенджі).
- Практична цінність - дуже корисна порада, яку хочеться зберегти.

3. Цифровий маркетинг в SMM. Це стратегічне використання платформ (FB, IG, LinkedIn, TikTok) для досягнення бізнес-цілей.

Контент-план: розподіл постів за типами (40% - корисне, 30% - репутаційне, 20% - розважальне, 10% - продаж).

Tone of Voice (ToV). Як бренд розмовляє з аудиторією (як експерт, як старий друг, як зухвалий провокатор).

Таблиця 9

Шаблон матриці контенту на тиждень. Бренд: (наприклад, виробник насіння або сервіс агро-дронів). Tone of Voice: експертний, але доступний («Професіонал, з яким легко спілкуватися»).

День	Тип контенту	Формат	Тема / Ідея	Мета (KPI)
Пн	Експертний	Пост + Карусель	5 ознак дефіциту азоту в рослині.	Збереження (Saves)
Вт	Репутаційний	Відео (Reels)	Процес перевірки якості насіння в лабораторії.	Довіра
Ср	Сторітелінг	Пост + Фото	Як фермер Олексій врятував урожай після приморозків.	Коментарі
Чт	Продаж	Спецпропозиція	Набір для передпосівної обробки: знижка 15% до п'ятниці.	Ліди / Директ
Пт	Розважальний	Reels / Meme	«Очікування vs Реальність» під час сезону жнив.	Поширення (Shares)
Сб	Інтерактив	Stories	Опитування: «Яку культуру плануєте сіяти наступною?»	Охоплення
Нд	Особистий	Stories	Залаштунки роботи команди: «Хто готує ваші замовлення».	Лояльність

Практичні завдання

Кейс -бренд органічних добрив «GreenGrow». Завдання - створити пост у стилі сторітелінгу: Напишіть коротку історію (до 1000 знаків) про те, як ваш продукт допоміг маленькому сімейному господарству.

- Розробити ідею вірусного Reels/TikTok. Опишіть сценарій на 15 секунд, який би змусив людей переслати це відео друзям.
- Визначити метрики. За якими показниками (Likes, Shares, Saves) ви зрозумієте, що пост став «вірусним»?

Контрольні питання:

- 1) Чому історія про успіх клієнта працює краще, ніж перелік технічних характеристик?
- 2) Яка різниця між таргетованою рекламою та вірусним охопленням?

- 3) Яка емоція є найнебезпечнішою для вірусного маркетингу? (Відповідь: Сум - він пригнічує бажання ділитися).

Задачі для самостійного розв'язання

Розробка стратегії ремаркетингу та медійної реклами. Визначення 3-х сегментів аудиторії для ремаркетингу та розробка креативних меседжів (оферів) для кожного сегменту.



Фінальна презентація проекту (Pitch Deck).

Мета: Переконати «інвестора» (викладача), що ваш проект життєздатний, продуманий та готовий до запуску. Час на виступ: 5–7 хвилин.

Практичні завдання

Структура фінальної презентації проекту (Pitch Deck)

Слайд 1. Титульний

- Назва вашого бізнесу/бренду.
- Логотип (розроблений під час курсу).
- Ваше Прізвище та Ім'я.
- Слоган (УТП), що коротко пояснює суть бізнесу.

Слайд 2. Проблема та Цільова аудиторія

- Яку конкретну «біль» клієнта ви вирішуєте?
- Портрет аудиторії: хто ваш клієнт? (наприклад: «Фермери 35+, що мають понад 100 га землі та хочуть зменшити витрати пального»).

Слайд 3. Аналіз конкурентів (Benchmarking)

- Висновки з практичної 1.4.
- Порівняльна таблиця (ваші переваги над іншими).
- Що ви запозичили у лідерів ринку, а в чому стали кращими?

Слайд 4. Шлях клієнта (CJM)

- Ключові точки контакту: як клієнт про вас дізнається і як стає лояльним покупцем?
- Опис переходів за воронкою: Охоплення → Інтерес → Дія → Лояльність.

Слайд 5. Прототип інтерфейсу (Figma)

- Демонстрація вашого прототипу з практичної 2.3.
- Аргументація дизайну: Чому ви обрали саме таку структуру? Які UX-рішення допоможуть користувачу не «загубитися»?
- Порада: Вставте QR-код на інтерактивний прототип Figma.

Слайд 6. Готовий сайт (Weblium)

- Скріншоти головних блоків сайту.
- Демонстрація форми збору заявок.
- Посилання на живу версію сайту.

Слайд 7. Стратегія просування та Аналітика

- SEO & SEM: за якими ключовими запитами ви будете просуватися?
- Таргетинг: приклад рекламного оголошення для Facebook/Instagram (візуал + текст).
- Аналітика: підтвердження підключення Google Analytics.

Слайд 8. Висновки та Окупність (ROI)

- Розрахунок окупності (з практичної 1.2).
- Яких результатів (KPI) ви очікуєте за перші 3 місяці роботи?

Слайд 9. Фінальний (Заклик до дії)

- Дякую за увагу!
- Контакти.

Ваше фінальне питання до інвестора (наприклад: «Чи готові ви до цифровізації вашого агробізнесу разом з нами?»).

Поради студенту для успішного захисту:

- Говоріть мовою цифр: Не «у нас гарний сайт», а «наш сайт має швидкість завантаження 90/100 та зручну форму замовлення у 2 кліки».
- Демонстрація: Якщо є можливість, відкрийте сайт або прототип наживо під час виступу.
- Готовність до запитань: Будьте готові пояснити, чому ви обрали саме цей колір або саме цю цільову аудиторію.

7. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Що таке CJM (Customer Journey Map)?
2. Яка головна мета аналізу конкурентів за бальною шкалою?
3. Що описує аббревіатура USP (УТП)?
4. Чим відрізняється «біль» клієнта від його «потреби»?
5. Який показник називається ROI?
6. На якому етапі воронки продажів ми залучаємо найбільше холодного трафіку?
7. Що таке сегментація цільової аудиторії?
8. Який інструмент допомагає візуалізувати сильні та слабкі сторони бізнесу відносно конкурентів?

9. Що таке «Retention» у маркетинговій воронці?
10. Для чого в маркетингу використовується метод персонажів (Personas)?
11. Чим SEO відрізняється від SEM (SEA)?
12. Що таке «ключові слова» (Keywords)?
13. Який термін описує оплату за кожен клік у рекламі?
14. Що таке LSI-фрази в копірайтингу?
15. Яку роль відіграє заголовок H1 для пошукових систем?
16. Що таке «Backlinks» і чому вони важливі для SEO?
17. Яка функція мета-тегів Title та Description?
18. Що таке контент-маркетинг?
19. Чому SEO вважається «грою в довгу»?
20. Що таке «відмова» (Bounce Rate) на сайті?
21. У чому різниця між UX та UI дизайном?
22. Що таке Wireframe (вайрфрейм)?
23. Яка основна перевага Figma для командної роботи?
24. Що таке «правило 8 пікселів» у дизайні?
25. Для чого потрібні «Styles» (стили) у Figma?
26. Що таке інтерактивний прототип?
27. Яку функцію виконує Auto Layout у Figma?
28. Що таке «First Fold» (Перший екран) сайту?
29. Що означає термін «Mobile First»?
30. Для чого в дизайні використовується сітка (Grid)?
31. Що таке Tone of Voice бренду?
32. Назвіть три елементи класичної структури сторітелінгу.
33. Який контент називається «вірусним»?
34. Що таке Ads Manager у системі Meta?
35. Чим ретаргетинг відрізняється від звичайного таргетингу?
36. Який показник називається CTR?
37. Що таке «плейсменти» в рекламному кабінеті Facebook?
38. Яка мета «репутаційного» контенту в соцмережах?
39. Що таке «Call to Action» (CTA)?
40. Навіщо потрібен контент-план?
41. Що таке No-code конструктор (наприкладі Weblium)?
42. Навіщо сайту потрібен Favicon?
43. Що таке Google Analytics 4 (GA4)?
44. Яку функцію виконує Google Tag Manager (GTM)?
45. Як перевірити, чи працює лід-форма на сайті?
46. Що таке «конверсія» на сайті?
47. Як відрізнити органічний трафік від платного в аналітиці?
48. Що таке Measurement ID у Google Analytics?
49. Чому важливо перевіряти адаптивність сайту перед публікацією?
50. Які дані можна отримати зі «Звіту в реальному часі»?

8. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основна література

1. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 351 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМБукс, 2021. 224с.
3. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0053860.pdf>

Додаткова література

1. Бондар О.С. Побудова сильної присутності в Інтернеті: стратегії SEO та SEM. Міжнародна науково-практична конференція «Наука, освіта та суспільство: нові дослідження та перспективи»: матеріали конференції (Орхус, Данія, 31 січня 2025 р.): у 2-х частинах. Орхус, Данія: Scholarly Publisher ICSSH, 2025. Частина 2. С. 36-38.
2. Бондар О.С., Сачівка О.С., Сніжко І.В. Безпека браузера як важливий аспект онлайн-безпеки. Молодь – аграрній науці і виробництву: Інноваційні пріоритети у розвитку економіки та менеджменту: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (Біла Церква, 14 квітня 2023 р.). Біла Церква: БНАУ, 2023. С. 165-167.
3. Бондар О.С. Вплив діджиталізації на сталий розвиток логістики в Україні /О.С. Бондар, О.В. Ткаченко // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Аграрна освіта та наука: досягнення, роль, фактори росту» Стратегічні пріоритети розвитку економіки, фінансів, обліку, підприємництва та торгівлі, менеджменту, публічного управління в Україні та світі, Біла Церква, 20 жовтня 2022 року. Біла Церква, 2022. С. 12-14.
4. Бондар О.С., Ткаченко О.В. Використання інформаційних технологій у бізнесі: IT-процеси та бізнес-цілі. Журнал Перспективи та інновації науки (Серія «Педагогіка», Серія «Психологія», Серія «Медицина»). Випуск № 7 (25) 2023. Тернопільський національний медичний університет імені І. Я. Горбачевського, DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-4952-2023-7\(25\)-303-314](https://doi.org/10.52058/2786-4952-2023-7(25)-303-314)
5. Бондар О.С. Формування стратегії управління даними в організації. Економіка, облік, фінанси, менеджмент і право: актуальні питання і перспективи розвитку: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 31 липня 2021 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2021. С. 41-43.
6. Бондар О. С., Новікова В. В., Digital-маркетинг в еру штучного інтелекту: персоналізація, автоматизація та аналітика. Розділ 1. Сучасні методи управління підприємствами та цифрові технології в умовах сучасної економічної системи. Сталий розвиток підприємств в умовах сучасних економічних викликів: управлінські, ресурсні та безпекові аспекти : колективна монографія / Кол. авторів. Полтава: ПП «Астроя», 2024. С. 12-23

7. Зверєва Н., Іконнікова С. Зірка соцмереж. Як стати крутим блогером. Київ. Моноліт-Bizz, 2021. 154с.
8. Леві С. Інсайдерська історія Facebook. Київ: Book Chef, 2021. 528с.
9. Сонг Е. Знайди свій стиль. Як створити персональний бренд в Instagram. Київ: Vivat, 2021. 208с.
10. Янсіті М. Р. Конкуренція за доби штучного інтелекту. Київ: Book Chef, 2021. 304с.
11. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ: Наш Формат, 2019. 152с.
12. Кеннел Ш. Секрети YouTube. Посібник зі зростання кількості підписників та прибутку за допомогою відеовпливу. Київ: Book Chef, 2021. 204с.

12. Інформаційні ресурси

1. Sales manago. Make Your eCommerce Profitable.
<https://www.salesmanago.com/>
2. The Digital Marketing Templates Library. SEO Templates.
<https://backlinko.com/templates/marketing/seo-marketing-plan>
3. Gtmetrix. Test your website speed. <https://gtmetrix.com/>
4. Insights. Ideas. Inspiration. Take your marketing further with Google. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/>
5. Google Analytics 4 (GA4).
<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>
6. Google Ads. <https://ads.google.com/>
7. Digital marketing tools to grow your audience faster and drive revenue smarter. Backed by 24/7 award-winning support. <https://www.mailerlite.com/>
8. Simplifying your business journey. <https://www.tailorbrands.com>
9. Створити логотип самостійно. <https://www.wix.com/logo/maker/esh>
10. Build a beautiful brand. <https://brandbuilder.ai/>
11. Stunning free stock photos for download. <https://pixabay.com/photos/>
12. Free Images: Photos, Vectors, Icons, Templates & more!
<https://www.freeimages.com/>
13. Canva. <https://www.canva.com>
14. SEO Audit & Reporting Tool.+ Comprehensive SEO Toolset/
<https://www.seoptimer.com/>