

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10-04.01/241.00/М/ ОК6-2023
	Екземпляр № 1	Арк 20/ 1

## **ЗАТВЕРДЖЕНО**

Науково-методичною радою  
Державного університету  
«Житомирська політехніка»  
протокол від 25 жовтня 2023 р.  
№11

### **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ з навчальної дисципліни «Діджитал маркетинг бізнесу»**

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «магістр»  
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»  
освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»  
факультет бізнесу та сфери обслуговування  
кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Рекомендовано на засіданні  
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
(назва кафедри)

06 вересня 2023 р., протокол № 8

Розробник: старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної  
справи, Віталіна КАЛЕНСЬКА

Житомир  
2023

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10-04.01/241.00/М/ ОК6-2023
	Екземпляр № 1	Арк 20/ 2

## ЗМІСТ

1. Опис навчальної дисципліни .....	4
2. Тематичний план навчальної дисципліни .....	5
3. Мета та завдання навчальної дисципліни .....	7
4. Зміст програми навчальної дисципліни .....	8
5. Плани лекційних занять .....	11
6. Плани практичних занять.....	13
7. Завдання для самостійної роботи.....	21
8. Завдання для контролю навчальних досягнень студентів.....	24
9. Рекомендована література.....	28

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10-04.01/241.00/М/ ОК6-2023
	Екземпляр № 1	Арк 20/ 3

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»	___обов’язкова___ (обов’язкова, вибіркова)	
Модулів – 1	Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		1	-
Загальна кількість годин – 120		Семестр	
		1	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи – 3,6	Освітній ступінь «магістр»	Лекції	
		32 год.	–
		Практичні	
		32 год.	-
		Лабораторні	
		- год.	-
		Самостійна робота	
56 год.	-		
Вид контролю: екзамен			

Частка аудиторних занять і частка самостійної та індивідуальної роботи у загальному обсязі годин з навчальної дисципліни становить:

для денної форми навчання – 53 % аудиторних занять, 47 % самостійної та індивідуальної роботи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10-04.01/241.00/М/ ОК6-2023
	Екземпляр № 1	Арк 20/ 4

#### 4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	лекції	практичні	самостійна робота	усього	лекції	практичні	самостійна робота
<b>Модуль 1.</b>								
<b>Змістовий модуль 1. Діджитал-маркетинг: мета, зміст, завдання</b>								
Тема 1. Теоретичні засади діджитал маркетингу	10	2	3	5	-	-	-	-
Тема 2. Ключові тренди у просуванні, комунікації, експертизі Instagram	10	3	2	5	-	-	-	-
Тема 3. Маркетинг впливу: робота із лідерами думок в соціальних мережах	10	3	3	5	-	-	-	-
Тема 4. Новітні знання в роботі інтернет-маркетолога у Facebook	10	2	2	5	-	-	-	-
Тема 5. Налаштування таргетованої реклами	10	3	2	5	-	-	-	-
Тема 6. Типологія контенту та розробка контент-стратегії	10	3	4	5	-	-	-	-
Тема 7. Ситуативний маркетинг: сутність і використання	10	4	4	6	-	-	-	-
<b>Разом за змістовий модуль 1</b>	70	20	20	36	-	-	-	-
<b>Змістовий модуль 2. Комунікація, контент і таргетована реклама в соціальних мережах</b>								
Тема 8. Організація роботи над іміджем бренду в соцмережах Tiktok та LinkedIn	15	4	4	5	-	-	-	-
Тема 9. Відеохостинг Youtube у процесі просування бренду	15	4	4	5	-	-	-	-
Тема 10. Основні типи та функції месенджерів в процесі просування бренду	15	4	2	5	-	-	-	-
<b>Модульна контрольна робота</b>	5	-	2	5	-	-	-	-
<b>Разом за змістовий модуль 2</b>	50	12	12	20	-	-	-	-
<b>ВСЬОГО</b>	120	32	32	56	-	-	-	-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10-04.01/241.00/М/ ОК6-2023
	Екземпляр № 1	Арк 20/5

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета вивчення дисципліни** – полягає в оволодінні студентами теоретичними знаннями та практичними навичками щодо використання цифрових інструментів і технологій для створення, реалізації та оптимізації маркетингових стратегій у цифровому середовищі.

**Завданнями навчальної дисципліни є:**

- Ознайомлення студентів зі спектром сучасних діджитал трендів та їхнім впливом на розвиток бізнесу в глобальному контексті;
- Опанування знаннями про стратегії діджитал маркетингу та продажів, включаючи визначення цільових ринків, сегментування аудиторії, та персоналізацію маркетингових повідомлень;
- Розвиток практичних навичок роботи з основними діджитал платформами та інструментами, такими як SEO, контекстна реклама, соціальні медіа, контент-маркетинг, email-маркетинг, та аналітика даних, для забезпечення успішного просування бізнесу в онлайн середовищі;
- Ознайомлення студентів з інноваціями у сфері діджитал маркетингу, включаючи впровадження цифрових технологій, автоматизацію маркетингових процесів, та використання штучного інтелекту для підвищення ефективності бізнес-процесів;
- Розвиток навичок стратегічного мислення та застосування діджитал інструментів у бізнесі, зокрема в контексті інтеграції діджитал маркетингу у загальну бізнес-стратегію;

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»:

**ЗК2.** Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

**ЗК3.** Здатність до аналізу, оцінки, синтезу, генерування нових ідей

**ЗК5.** Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології

**ЗК8.** Здатність працювати в міжнародному контексті

**СК1.** Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій, використовувати міждисциплінарні дослідження аналізу стану розвитку глобальних та локальних ринків готельних та ресторанних послуг для розв'язання складних задач розвитку готельного і ресторанного бізнесу

**СК5.** Здатність забезпечувати ефективну сервісну, комерційну, виробничу, маркетингову, економічну діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10-04.01/241.00/М/ ОК6-2023
	Екземпляр № 1	Арк 20/6

**СК7.** Здатність до підприємницької діяльності

**СК11.** Здатність до самостійного опанування новими знаннями, використання інноваційних технологій у сфері готельного та ресторанного бізнесу.

**СК12.** Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі готельно-ресторанної справи у мультидисциплінарних контекстах, у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації.

**СК13.** Здатність аналізувати і використовувати у професійній діяльності готельно-ресторанні ресурси регіонів

**СК14.** Здатність здійснювати управлінську діяльність за мінливих умов в гібридному середовищі

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних **програмних результатів** навчання за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа»:

**ПРН5.** Оцінювати нові ринкові можливості, формулювати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи з за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень

**ПРН8.** Ініціювати, розробляти та управляти проектами розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу із врахуванням інформаційного, матеріального, фінансового та кадрового забезпечення.

**ПРН9.** Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення для розв'язання задач управління основними та допоміжними бізнес-процесами суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу

**ПРН13.** Аналізувати готельно-ресторанні ресурси та соціально-економічні передумови функціонування суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу в регіонах

**ПРН14.** Ідентифікувати сферу використання та можливості застосування штучного інтелекту в HoReCa

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти зможуть отримати додатково наступні Soft skills:

- *комунікативні навички*: письмове, вербальне й невербальне спілкування; вести дискусію і відстоювати свою позицію; навички працювати в команді;

- *уміння виступати привселюдно*: навички, необхідні для виступів на публіці; навички проведення презентації;

- *керування часом*: уміння справлятися із завданнями вчасно;

- *гнучкість і адаптивність*: гнучкість, адаптивність і здатність змінюватися; уміння аналізувати ситуацію, орієнтування на вирішення проблеми;

- *лідерські якості*: уміння спокійно працювати в напруженому середовищі; уміння ухвалювати рішення; уміння ставити мету, планувати діяльність;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10-04.01/241.00/М/ ОК6-2023
	Екземпляр № 1	Арк 20/7

- *особисті якості*: етичність, чесність, терпіння, повага до оточуючих.

### 3. Програма навчальної дисципліни

#### Модуль 1.

#### Змістовий модуль 1. Діджитал-маркетинг: мета, зміст, завдання

##### **Тема 1. Теоретичні засади діджитал маркетингу (ЗК2, ЗК3, ЗК5, ЗК8, СК1, СК5, СК7, СК11, СК12, СК13, СК14, ПРН5, ПРН8, ПРН9, ПРН13, ПРН14)**

Розвиток цифрового маркетингу та його вплив на сучасні принципи просування; SMM в системі світового маркетингу; Базові цілі маркетингу в соціальних мережах; Еволюція онлайн-маркетингу; Роль діджитал маркетингу в електронній комерції; Ключові тренди діджитал маркетингу в Україні та світі; Професія інтернет-маркетолога.

##### **Тема 2. Ключові тренди у просуванні, комунікації, експертизі Instagram (ЗК2, ЗК3, ЗК5, ЗК8, СК1, СК5, СК7, СК11, СК12, СК13, СК14, ПРН5, ПРН8, ПРН9, ПРН13, ПРН14)**

Робота в середовищі цифрових трендів, які швидко змінюються; Історія становлення Instagram; Робота з професійний обліковим записом; Шлях Instagram від соціальної мережі до маркетплейсу; Shopping Tags та робота з ними; Принципи роботи з Instagram Stories в рамках контент-стратегії бренду; Інтеграція Reels в роботу інтернет-маркетолога; Типи плейсментів в Instagram; Налаштування таргетованої реклами в Instagram; КРІ та формування звітів на основі аналітики облікового запису.

##### **Тема 3. Маркетинг впливу: робота із лідерами думок в соціальних мережах (ЗК2, ЗК3, ЗК5, ЗК8, СК1, СК5, СК7, СК11, СК12, СК13, СК14, ПРН5, ПРН8, ПРН9, ПРН13, ПРН14)**

Основи маркетингу впливу; Нативна реклама; Найвпливовіші інфлюенсери в Україні та світі; Етапи воронки продажів; Комунікація з лідерами думок; Мікроблогерство; Коефіцієнт залученості; Типологія інфлюенсерів; Блогерство в Україні; Спонсорський контент; Анфлюенсери; Ознаки фаббінгу.

##### **Тема 4. Новітні знання в роботі інтернет-маркетолога у Facebook (ЗК2, ЗК3, ЗК5, ЗК8, СК1, СК5, СК7, СК11, СК12, СК13, СК14, ПРН5, ПРН8, ПРН9, ПРН13, ПРН14)**

Зародження найбільшої соціальної мережі в світі: від Facebook до Meta; Соціальна мережа Facebook для бізнесу; Алгоритми роботи Meta; «Професійний режим» облікового запису Facebook; Розблокування та якість облікового запису; Підготовка до запуску таргетованої реклами; Конверсії; Ретаргетинг; Commerce Manager; Рекламні формати соціальних мереж.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10-04.01/241.00/М/ ОК6-2023
	Екземпляр № 1	Арк 20/ 8

**Тема 5. Налаштування таргетованої реклами (ЗК2, ЗК5, ЗК8, СК1, СК5, СК7, СК11, СК13, ПРН5, ПРН8, ПРН9, ПРН13, ПРН14)**

Предмет таргетованої реклами; 12 цілей таргетингу; Робота з аудиторією, геолокацією та плейсментами; Тизер та креатив; СТА – заклик до дії; Підготовка візуального контенту для просування; Запуск таргетованої реклами та типові помилки; Аналітика результатів.

**Тема 6. Типологія контенту та розробка контент-стратегії (ЗК2, ЗК3, ЗК5, ЗК8, СК1, СК5, СК7, СК11, СК12, ПРН5, ПРН8, ПРН9, ПРН13, ПРН14)**

Контент: види, розробка, значення; Використання відео-контенту в просуванні бренду, товару або послуги в соцмережах; Календарний план; Професія контент-менеджера; Аналіз конкурентів; Базові принципи копірайтингу; Формування Tone of Voice; UGC-контент; Види лід-магнітів; Використання гейміфікованих механік для стимулювання UGC; Stories для бізнесу; Основи сторітеллінгу; Графічний дизайн в SMM; Розробка рубрикатору; Контент план, як основа контент-стратегії.

**Тема 7. Ситуативний маркетинг: сутність і використання (ЗК2, ЗК3, ЗК5, ЗК8, СК1, СК5, СК7, СК11, СК12, ПРН5, ПРН8, ПРН9, ПРН13, ПРН14)**

Мем, як одиниця інформації в Інтернеті; Життєвий цикл інформації в мережі; Кейси рітейлерів; Типи ситуативного маркетингу; Правила роботи з ситуативним маркетингом; Поняття тролінгу та робота з його проявами; Професійні кейси відомих практиків; Рекламні війни.

## Модуль 2.

### Змістовий модуль 2. Комунікація, контент і таргетована реклама в соціальних мережах

**Тема 8. Організація роботи над іміджем бренду в соцмережах Tiktok та LinkedIn (ЗК2, ЗК3, ЗК5, ЗК8, СК1, СК5, СК7, СК11, СК12, ПРН5, ПРН8, ПРН9, ПРН13, ПРН14)**

Розвиток TikTok в епоху метамодерну. Алгоритми TikTok та принципи попадання в «реки»; Ярлики у TikTok; Запуск сторінки у TikTok; Організація роботи з платформою Creator Next; Монетизація облікового запису TikTok; Запуск інструментів бізнес-акаунту TikTok; Бізнес-центр TikTok; Налаштування таргетованої реклами у TikTok; Українські бізнес-кейси TikTok; Ключові особливості LinkedIn та Pinterest; Заповнення професійного профайлу LinkedIn; Ведення профайлу LinkedIn; Налаштування таргетованої реклами в LinkedIn.

**Тема 9. Відеохостинг Youtube у процесі просування бренду (ЗК2, ЗК3, ЗК5, ЗК8, СК1, СК5, СК7, СК11, СК12, ПРН5, ПРН8, ПРН9, ПРН13, ПРН14)**

Становлення YouTube від сайту знайомств до найбільшого відеохостингу в



Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10-04.01/241.00/М/ ОК6-2023
	Екземпляр № 1	Арк 20/9

світі; Україна в YouTube; Ключові функції YouTube для бізнесу; Кейс Rozetka; Організація підготовки контенту для YouTube каналу; Нові та актуальні формати відеоконтенту; Семантика; Фактори ранжування відео на YouTube; Створення професійного YouTube каналу; Персоналізація каналу; Кінцеві заставки та інформаційні картки у відео; Аналітика YouTube; Монетизація каналу YouTube; Формати реклами на YouTube; Налаштування таргетованої відеореклами на YouTube.

**Тема 10. Основні типи та функції месенджерів в процесі просування бренду (ЗК2, ЗК3, ЗК5, ЗК8, СК1, СК5, СК7, СК11, СК12, ПРН5, ПРН8, ПРН9, ПРН13, ПРН14)**

Визначення та особливості комунікації в месенджер маркетингу; Viber для бізнесу в Україні; Чат-боти та розсилки; Робота зі стікерпаками та мультимедійними файлами; Український слід у появі WhatsApp; Месенджер WhatsApp для бізнесу; Задіяння Viber і WhatsApp в загальній стратегії просування бренду; Поняття Telegram та його вплив на розвиток Digital-маркетингу; Робота з ботами Telegram; Запуск професійного каналу в Telegram; Розробка стікерів Telegram; Приватність і безпека в месенджерах; Рекламна платформа Telegram; Розкрутка каналу Telegram.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10-04.01/241.00/М/ ОК6-2023
	Екземпляр № 1	Арк 20/10

## ПЛАНІ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

### Змістовий модуль 1. Діджитал-маркетинг: мета, зміст, завдання

#### Тема 1. Теоретичні засади діджитал маркетингу

- 1.1. Які основні компоненти діджитал маркетингу?
- 1.2. Яка роль SEO в діджитал маркетингу?
- 1.3 Які відмінності між традиційним і діджитал маркетингом?
- 1.4. Як вимірюється ефективність діджитал маркетингових кампаній?

#### Тема 2. Ключові тренди у просуванні, комунікації, експертизі Instagram

- 2.1. Які основні тренди у контенті на Instagram на сьогодні?
- 2.2. Як алгоритм Instagram впливає на видимість контенту?
- 2.3. Які типи контенту найефективніші для залучення підписників?
- 2.4. Як використовувати Instagram Stories для просування бренду?

#### Тема 3. Маркетинг впливу: робота із лідерами думок в соціальних мережах

- 3.1. Які критерії вибору лідерів думок для співпраці?
- 3.2. Як оцінити ефективність кампанії з інфлюенсерами?
- 3.3. Які ризики пов'язані з маркетингом впливу?
- 3.4. Як забезпечити довгострокову співпрацю з інфлюенсерами?

#### Тема 4. Новітні знання в роботі інтернет-маркетолога у Facebook

- 4.1. Які нові інструменти Facebook доступні для маркетологів?
- 4.2. Як правильно налаштувати таргетовану рекламу на Facebook?
- 4.3. Які метрики слід використовувати для аналізу кампаній у Facebook?
- 4.4. Як управляти спільнотою на Facebook для покращення взаємодії?

#### Тема 5. Налаштування таргетованої реклами

- 5.1. Які параметри таргетування існують у Facebook та Instagram?
- 5.2. Як визначити бюджет для таргетованої реклами?
- 5.3. Які формати реклами є найбільш ефективними?
- 5.4. Як протестувати різні варіанти оголошень для оптимізації кампанії?

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10-04.01/241.00/М/ ОК6-2023
	Екземпляр № 1	Арк 20/ 11

## **Тема 6. Типологія контенту та розробка контент-стратегії**

- 6.1. Які існують основні типи контенту для соціальних мереж?
- 6.2. Як визначити цільову аудиторію для контент-стратегії?
- 6.3. Які елементи має містити ефективний контент-план?
- 6.4. Як забезпечити узгодженість контенту з брендовими цінностями?

## **Тема 7. Ситуативний маркетинг: сутність і використання**

- 7.1. Що таке ситуативний маркетинг і як він працює?
- 7.2. Які приклади успішного ситуативного маркетингу ви знаєте?
- 7.3. Як визначити правильний момент для використання ситуативного маркетингу?
- 7.4. Які ризики пов'язані з використанням ситуативного маркетингу?

## **Змістовий модуль 2. Комунікація, контент і таргетована реклама в соціальних мережах**

### **Тема 8. Організація роботи над іміджем бренду в соцмережах Tiktok та LinkedIn**

- 8.1. Які особливості просування бренду в TikTок?
- 8.2. Як використовувати LinkedIn для розвитку професійного іміджу?
- 8.3. Які формати контенту є найбільш ефективними в TikTок?
- 8.4. Як оцінити успішність іміджевої кампанії в соцмережах?

### **Тема 9. Відеохостинг Youtube у процесі просування бренду**

- 9.1. Створення відеоконтенту для бренду
- 9.2. Оптимізація відео для пошуку
- 9.3. Аналіз ефективності кампаній на YouTube
- 9.4. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами

### **Тема 10. Основні типи та функції месенджерів в процесі просування бренду**

- 10.1. Типи месенджерів та їх особливості
- 10.2. Використання чат-ботів у маркетингу
- 10.3. Стратегії взаємодії з клієнтами через месенджери
- 10.4. Аналіз ефективності просування через месенджери

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10-04.01/241.00/М/ ОК6-2023
	Екземпляр № 1	Арк 20/ 12

## ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

### Тема 1: Теоретичні засади діджитал маркетингу

#### Практичне заняття:

**Аналіз кейсів:** Розгляньте кілька успішних кампаній у діджитал маркетингу. Визначте, які теоретичні засади були використані в кожному випадку.

**Групова дискусія:** Обговорення ролі діджитал маркетингу в сучасному бізнесі, з акцентом на основні принципи.

### Тема 2: Ключові тренди у просуванні, комунікації, експертизі Instagram

#### Практичне заняття:

**Дослідження трендів:** Створіть презентацію про найновіші тренди в Instagram. Включіть приклади та їх вплив на брендинг.

**Симуляція кампанії:** Розробіть стратегію просування продукту на Instagram, використовуючи актуальні тренди.

### Тема 3: Маркетинг впливу: робота із лідерами думок в соціальних мережах

#### Практичне заняття:

**Розробка стратегії:** Сформулюйте план співпраці з інфлюенсерами для просування конкретного продукту.

**Аналіз впливу:** Виберіть кілька лідерів думок і проаналізуйте їхній вплив на вашу цільову аудиторію.

### Тема 4: Новітні знання в роботі інтернет-маркетолога у Facebook

#### Практичне заняття:

**Настроювання кампанії:** Створіть рекламну кампанію на Facebook, використовуючи різні формати реклами (відео, карусель).

**Аналіз конкурентів:** Дослідження діяльності конкурентів у Facebook. Визначте сильні та слабкі сторони їхніх кампаній.

### Тема 5: Налаштування таргетованої реклами

#### Практичне заняття:

**Практика налаштування:** Виконайте практичне завдання по налаштуванню таргетованої реклами в Facebook та Instagram.

**Аналіз результатів:** Розгляньте результати вже запущених кампаній. Що спрацювало, а що ні?

### Тема 6: Типологія контенту та розробка контент-стратегії

#### Практичне заняття:

**Створення контент-плану:** Розробіть контент-план для соціальної мережі на місяць, включаючи різні типи контенту.

**Групове обговорення:** Аналізуйте створений контент-план, зосереджуючи увагу на його відповідності цільовій аудиторії.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10-04.01/241.00/М/ ОК6-2023
	Екземпляр № 1	Арк 20/13

## **Тема 7: Ситуативний маркетинг: сутність і використання**

### **Практичне заняття:**

**Ситуативний аналіз:** Проведіть аналіз поточних подій і визначте, як можна використовувати ситуативний маркетинг для просування бренду.

**Кейс-стаді:** Обговорення реальних випадків використання ситуативного маркетингу.

### **Змістовий модуль 2: Комунікація, контент і таргетована реклама в соціальних мережах**

## **Тема 8: Організація роботи над іміджем бренду в соцмережах TikTok та LinkedIn**

### **Практичне заняття:**

**Аналіз контенту:** Розгляньте успішні приклади брендів на TikTok і LinkedIn. Які стратегії використовуються?

**Розробка стратегії:** Створіть стратегію для просування бренду на TikTok або LinkedIn.

## **Тема 9: Відеохостинг YouTube у процесі просування бренду**

### **Практичне заняття:**

**Створення відео:** Розробіть концепцію та сценарій для рекламного відео, яке можна завантажити на YouTube.

**Аналіз конкурентів:** Дослідження YouTube-каналів конкурентів. Які стратегії їм вдаються?

## **Тема 10: Основні типи та функції месенджерів в процесі просування бренду**

### **Практичне заняття:**

**Розробка чат-бота:** Створіть простий чат-бот для взаємодії з клієнтами у Facebook Messenger.

**Стратегії взаємодії:** Обговоріть різні способи взаємодії з клієнтами через месенджери, включаючи персоналізовані розсилки.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10-04.01/241.00/М/ ОК6-2023
	Екземпляр № 1	Арк 20/ 14

## Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота є основним засобом засвоєння студентом навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових навчальних занять, без участі викладача. Зміст самостійної роботи з навчальної дисципліни «Діджитал маркетинг бізнесу» визначається типовою навчальною програмою дисципліни та методичними рекомендаціями викладача. Самостійна робота студента з предмету «Діджитал маркетинг бізнесу» передбачає:

- опрацювання та конспектування додаткової літератури, рекомендованої викладачем під час лекційних занять;
- підготовку термінологічного словника з базовими категоріями та поняттями;
- самостійний пошук інформації в бібліотеках та мережі Інтернет для підготовки до практичних занять;
- аналіз і оцінка діджитал маркетингових кампаній у реальних кейсах.

### Індивідуальні завдання включають такі види роботи:

- написання реферату, есе за обраною темою;
- підготовка презентацій та захист результатів дослідження.

### Тематика для індивідуальних завдань

1. Історія розвитку діджитал маркетингу та сучасні тренди.
2. Порівняльний аналіз традиційного та діджитал маркетингу.
3. Визначення цільової аудиторії для онлайн кампаній.
4. Формування та розвиток бренду у цифровому середовищі.
5. Використання принципів SEO для просування бізнесу.
6. Стратегічне планування діджитал маркетингової кампанії.
7. Підготовка контент-стратегії для просування бренду.
8. Методи залучення аудиторії у соціальних медіа.
9. Вплив нових технологій (AI, AR, VR) на діджитал маркетинг.
10. Основні види реклами у діджитал маркетингу: пошукова реклама, банерна реклама, відеореклама.
11. Підготовка ефективної email-маркетингової кампанії.
12. Оптимізація сайту для підвищення конверсій.
13. Аналіз успішних SMM-стратегій для різних галузей бізнесу.
14. Основні методи аналітики у діджитал маркетингу.
15. CRM-системи як інструмент управління взаємовідносинами з клієнтами.
16. Використання чат-ботів для покращення клієнтського сервісу.
17. Тенденції розвитку мобільного маркетингу.
18. Основи формування KPI для діджитал маркетингових кампаній.
19. Порівняння маркетингових платформ: Google Ads vs. Facebook Ads.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10-04.01/241.00/М/ ОК6-2023
	Екземпляр № 1	Арк 20/ 15

- 20.Ефективність використання ремаркетингу для залучення клієнтів.
- 21.Підготовка лендінг-сторінки для просування продукту.
- 22.Вплив UX та UI дизайну на успіх діджитал маркетингових кампаній.
- 23.Використання відеоконтенту для підвищення впізнаваності бренду.
- 24.Вибір оптимальних каналів діджитал маркетингу для міжнародного бізнесу.
- 25.Стратегії нативної реклами та її вплив на споживачів.
- 26.Впровадження автоматизації маркетингових процесів.
- 27.Важливість Big Data у діджитал маркетингу.
- 28.Мультиканальні стратегії діджитал маркетингу.
- 29.Етика та законодавче регулювання діджитал маркетингу.
- 30.Розробка інтегрованої діджитал маркетингової стратегії.
- 31.Вплив діджитал маркетингу на поведінку споживачів.
- 32.Використання лідогенерації в діджитал маркетингу.
- 33.Психологічні аспекти впливу реклами у цифровому середовищі.
- 34.Основні принципи роботи з Google Analytics.
- 35.Особливості розробки міжнародних діджитал маркетингових кампаній.
- 36.Вплив пандемії COVID-19 на розвиток діджитал маркетингу.
- 37.Використання influencer-маркетингу для підвищення впізнаваності бренду.
- 38.Роль соціальних доказів у діджитал маркетингових стратегіях.
- 39.Формування позитивного онлайн-іміджу компанії.
- 40.Створення та аналіз ефективності таргетингових кампаній.
- 41.Особливості управління репутацією бренду у цифровому середовищі.
- 42.Використання Google My Business для локального просування.
- 43.Оптимізація воронки продажів у діджитал маркетингу.
- 44.Вибір стратегії комунікації для B2B та B2C ринків.
- 45.Використання подкастів для залучення аудиторії.
- 46.Мікромоменти в діджитал маркетингу та їх вплив на поведінку користувачів.
- 47.Крос-канальні стратегії просування бренду.
- 48.Інноваційні підходи до персоналізації маркетингових повідомлень.
- 49.Основні методи контролю та оцінки ефективності діджитал маркетингових кампаній.
- 50.Підготовка digital-брифу для комплексної маркетингової кампанії.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10-04.01/241.00/М/ ОК6-2023
	Екземпляр № 1	Арк 20/ 16

## **Завдання для контролю навчальних досягнень студентів**

Методика поточного контролю знань студентів з навчальної дисципліни «Діджитал маркетинг бізнесу» включає проведення усних відповідей, бліц-опитувань, контрольних робіт та підсумкового контролю у формі екзамену.

Модульна контрольна робота з навчальної дисципліни «Діджитал маркетинг бізнесу» передбачає 30 варіантів завдань, які складаються викладачем вибірково з нижче наведеного переліку теоретичних питань. Кожен варіант складається з двох теоретичних питань (кожне оцінюється в 20 балів). Максимальна сума отриманих студентом балів таким чином може становити 40 балів.

### **Перелік питань для модульної контрольної роботи**

#### **Модульна контрольна робота №1**

1. Основні поняття та цілі діджитал маркетингу.
2. Історія розвитку діджитал маркетингу: ключові етапи та тенденції.
3. Основні канали діджитал маркетингу та їх характеристика.
4. Порівняльний аналіз традиційного та діджитал маркетингу.
5. Цільова аудиторія в діджитал маркетингу: методи аналізу та сегментації.
6. Розробка діджитал маркетингової стратегії: основні етапи та інструменти.
7. SEO-оптимізація: принципи роботи пошукових систем та методи оптимізації.
8. Контент-маркетинг: види контенту та його роль у просуванні бізнесу.
9. SMM: основи стратегії для соціальних мереж та управління брендом.
10. Контекстна реклама: принципи роботи та моделі оплати.
11. Пошукова реклама: Google Ads, її переваги та особливості.
12. Відео-маркетинг: тенденції, формати та способи використання.
13. Email-маркетинг: основні принципи, стратегії та методи підвищення ефективності.
14. Інфлюенсер-маркетинг: визначення, переваги та ризики.
15. Лідогенерація: методи залучення потенційних клієнтів.
16. Використання аналітики для оцінки ефективності діджитал маркетингових кампаній.
17. Воронка продажів: етапи та роль в діджитал маркетингу.
18. CRM-системи: функціональні можливості та вплив на управління взаємовідносинами з клієнтами.
19. Стратегія ремаркетингу: принципи, види та інструменти.
20. Використання Big Data у діджитал маркетингу: можливості та виклики.
21. Вибір KPI для оцінки ефективності діджитал маркетингових кампаній.



Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10-04.01/241.00/М/ ОК6-2023
	Екземпляр № 1	Арк 20/ 17

22. Використання штучного інтелекту (AI) та машинного навчання у діджитал маркетингу.
23. Роль UX та UI у діджитал маркетингових стратегіях.
24. Мобільний маркетинг: особливості та тренди.
25. Використання соціальних доказів у діджитал маркетингу: психологічні аспекти впливу.
26. Оптимізація лендінг-сторінок для підвищення конверсій.
27. Маркетинг у реальному часі (Real-time marketing): особливості та приклади.
28. Психологія споживача в діджитал середовищі: поведінкові фактори.
29. Автоматизація маркетингу: платформи та інструменти.
30. Вибір оптимальної платформи для діджитал маркетингової кампанії (Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn, TikTok).

### **Перелік питань для підсумкового контролю знань**

1. Поняття діджитал маркетингу та його роль у сучасному бізнес-середовищі.
2. Основні етапи становлення та розвитку діджитал маркетингу.
3. Види діджитал маркетингових каналів: їхні переваги та недоліки.
4. Поняття та стратегія розробки цільової аудиторії у діджитал маркетингу.
5. Процес розробки діджитал маркетингової стратегії: ключові етапи.
6. Контент-стратегія в діджитал маркетингу: роль та принципи створення.
7. Взаємодія між SEO, SMM та контекстною рекламою.
8. Маркетингові інструменти для підвищення ефективності сайту (SEO, UX/UI).
9. Використання соціальних мереж у діджитал маркетингу: платформи та алгоритми.
10. Принципи створення таргетованих рекламних кампаній у Facebook та Instagram.
11. Контентний маркетинг: види контенту, його роль та значення для бізнесу.
12. Аналіз ефективності контенту за допомогою веб-аналітики.
13. Поняття лідогенерації та методи залучення потенційних клієнтів.
14. Інструменти автоматизації маркетингу: CRM, email-розсилки, чат-боти.
15. Поняття ремаркетингу: методи та технології повторного залучення.
16. Функціональні можливості Google Analytics та основи аналізу поведінки користувачів.
17. Пошукова оптимізація (SEO): види, методи та критерії ефективності.
18. Контекстна реклама: принципи роботи, моделі оплати та ефективність.
19. SMM-стратегії для просування бренду в соціальних мережах.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10-04.01/241.00/М/ ОК6-2023
	Екземпляр № 1	Арк 20/ 18

20. Вплив відеомаркетингу на залучення аудиторії: формати та платформи.
21. Email-маркетинг: принципи створення ефективних листів.
22. Стратегії інфлюенсер-маркетингу: вибір блогерів та оцінка результатів.
23. Маркетинг у реальному часі: поняття та можливості.
24. Актуальні тренди в діджитал маркетингу: від персоналізації до використання AI.
25. Роль Big Data у прийнятті маркетингових рішень.
26. Використання CRM-систем для управління взаємовідносинами з клієнтами.
27. Мобільний маркетинг: особливості та методи залучення аудиторії.
28. Маркетингові воронки: структура, етапи та завдання.
29. Розробка лендингових сторінок та оптимізація їх для конверсій.
30. Використання programmatic advertising для автоматизованого розміщення реклами.
31. Поняття KPI у діджитал маркетингу: критерії вибору та аналіз.
32. Управління якістю маркетингових кампаній та методи оцінки ефективності.
33. Взаємодія між маркетинговими каналами: мультиканальні та омніканальні стратегії.
34. Психологія споживача в діджитал середовищі: фактори впливу та поведінкові аспекти.
35. Роль UX та UI у побудові успішного маркетингового продукту.
36. Управління брендом у діджитал середовищі: методи та інструменти.
37. Розробка стратегії позиціонування бренду в онлайн-середовищі.
38. Поняття та значення маркетингових KPI для оцінки ефективності кампаній.
39. Оптимізація витрат на діджитал маркетинг: бюджетування та ефективність.
40. Правила створення ефективних діджитал оголошень: дизайн та копірайтинг.
41. Підходи до управління ризиками у діджитал маркетингу.
42. Основні метрики для оцінки ефективності діджитал кампаній.
43. Етичні стандарти та правові аспекти діджитал маркетингу.
44. Концепції управління якістю у діджитал маркетингових проєктах.
45. Звітність у діджитал маркетингу: формати та основні показники.
46. Управління конфліктами у процесі реалізації діджитал маркетингових проєктів.
47. Формування маркетингової команди та ролі учасників.
48. Вибір моделей управління діджитал проєктами.
49. Поняття та види аутсорсингу у діджитал маркетингу.
50. Аутсорсинг у діджитал маркетингу: переваги та ризики.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10-04.01/241.00/М/ ОК6-2023
	Екземпляр № 1	Арк 20/19

## Рекомендована література

### *Основна література*

1. Бабенко О.Л., Ковальчук І.В. Діджитал-маркетинг у сучасному бізнесі: підручник. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2022.
2. Штоль Г.Л., Проценко В.М. Основи цифрового маркетингу. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021.
3. Романюк С.І., Кривошей І.М. Інтернет-маркетинг для бізнесу: сучасні підходи та інструменти. – Харків: Видавництво ХНУ, 2020.
4. Мельник А.П., Тарасов А.В. Цифровий маркетинг: теорія та практика. – Київ: КНЕУ, 2021.
5. Павленко А.І. Маркетинг в епоху цифрових технологій. – Київ: Видавництво КНТЕУ, 2019.
6. Деркач І.М., Савчук О.С. Соціальні мережі та їх роль у цифровому маркетингу. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020.
7. Ковтун О.П., Мазуренко О.В. Цифрові комунікації в бізнесі. – Одеса: Одеський національний університет, 2022.
8. Пономаренко С.В. Діджитал маркетинг: стратегії та інструменти. – Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2021.
9. Ярошенко І.М., Михайленко О.М. Реклама в цифрових медіа. – Дніпро: ДНУ, 2020.
10. Олійник В.В., Чумак Н.В. Сучасні технології інтернет-маркетингу. – Київ: Видавництво КНУ, 2019.

### *Допоміжна література*

1. Петренко А.В. Маркетинг в соціальних мережах. – Одеса: Одеський національний університет, 2019.
2. Мельник Ю.О. Цифрова стратегія: практичний посібник для підприємців. – Дніпро: Видавництво ДНУ, 2020.
3. Кравченко Л.М. Аналітика в діджитал-маркетингу. – Київ: Видавничий дім «Столиця», 2021.
4. Бойко А.А. Електронна комерція та маркетинг. – Запоріжжя: ЗНУ, 2020.
5. Соколова Н.В., Горобець І.І. Цифрові платформи у маркетингу. – Тернопіль: ТНЕУ, 2021.
6. Тищенко П.О., Мороз Л.В. Контент-маркетинг: створення та просування. – Харків: Видавництво ХНЕУ, 2019.
7. Іващенко А.В. Ефективність цифрових маркетингових стратегій. – Київ: КНЕУ, 2021.
8. Литвиненко О.С. Персоналізація у діджитал маркетингу. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020.
11. Грицай О.М., Чорний С.В. Брендинг у цифрову еру. – Київ: Видавництво КНУТД, 2021.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10-04.01/241.00/М/ ОК6-2023
	Екземпляр № 1	Арк 20/20

12. Слободян О.М., Ковальчук В.В. Діджитал-трансформація бізнесу. – Івано-Франківськ: ПНУ ім. В. Стефаника, 2022.
13. Лазаренко І.В. SEO та оптимізація контенту. – Полтава: ПНТУ, 2020.
14. Борисенко О.В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі. – Чернівці: ЧНУ, 2021.
15. Гриценко Л.В. Мобільний маркетинг: стратегії та інструменти. – Суми: СумДУ, 2019.
16. Гаврилюк О.П. Автоматизація маркетингу. – Черкаси: ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2021.
17. Руденко А.В., Пушкар О.П. Ретаргетинг та ремаркетинг у цифровому маркетингу. – Вінниця: ВНТУ, 2020.
18. Данилюк Т.О., Степаненко О.В. Маркетинг у пошукових системах. – Кропивницький: ЦНТУ, 2021.
19. Федоренко В.М. Інфлюенсер-маркетинг. – Луцьк: СНУ ім. Лесі Українки, 2019.
20. Остапенко П.О., Шевчук Ю.В. Аналітика в соціальних мережах. – Київ: НАУ, 2020.
21. Кулик О.А., Мазур Л.І. Розробка цифрових стратегій для бізнесу. – Ужгород: УжНУ, 2021.
22. Савченко В.Г., Черняк О.В. Програматик реклама. – Житомир: ЖДТУ, 2022.

### Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу – [www.uam.com.ua](http://www.uam.com.ua)
2. Digital Marketing Institute – [www.digitalmarketinginstitute.com](http://www.digitalmarketinginstitute.com)
3. HubSpot Academy – [www.hubspot.com/academy](http://www.hubspot.com/academy)
4. Маркетингова агенція Netpeak – [www.netpeak.net/ua/blog/](http://www.netpeak.net/ua/blog/)
5. Promodo – блог про діджитал маркетинг – [www.promodo.ua/blog/](http://www.promodo.ua/blog/)
6. SendPulse – навчання діджитал маркетингу – [sendpulse.ua/education](http://sendpulse.ua/education)
7. SEOquick – блог та ресурси – [www.seoquick.com.ua/blog/](http://www.seoquick.com.ua/blog/)
8. Serpstat – блог та інструменти для SEO – [serpstat.com/ua/blog/](http://serpstat.com/ua/blog/)
9. Academy Ocean – освітні матеріали для маркетологів – [academyocean.com/uk/blog](http://academyocean.com/uk/blog)
10. LavaDigital – статті про цифровий маркетинг – [lavadigital.agency/blog/](http://lavadigital.agency/blog/)