

Очередько Максим Віталійович
каб. 410

kmbm_omv@ztu.edu.ua

Посилання на курс: <https://learn.ztu.edu.ua/course/view.php?id=7388>

Практичне завдання №1 - План заняття

1. Організаційні питання

2. Дискусія

Питання для обговорення:

1. Чому бізнесу варто йти в інтернет?
2. Чи це актуально для будь-якого бізнесу?
3. Які переваги (та недоліки) для бізнесу від використання інструментів інтернет-маркетингу?
4. Чи є бізнеси, яким інтернет-маркетинг більше шкодить, ніж допомагає?
5. Ключові питання, на які необхідно відповісти перед виходом бізнесу в інтернет?
6. Інтернет-маркетолог - хто це? Яка основна роль та ключові обов'язки в організації.

3. Практичні завдання

1. Оцініть придатність бізнесу для онлайн-продажів. Визначити, чи можна просувати перелічені бізнеси онлайн і які канали краще використати:

1. Стоматологічна клініка
2. Доставка їжі
3. Продаж товарів категорії "люкс"
4. Виробництво меблів
5. Онлайн-курси
6. Фітнес-студія або персональні тренування
7. Квітковий магазин
8. Агентство з організації подорожей
9. Автошкола або курси водіння
10. Послуги ремонтних майстрів (електрик, сантехнік, будівництво)
11. Продаж еко-товарів
12. Юридичні консультації
13. Магазин електроніки та гаджетів
14. Крафтове виробництво (свічки, мило, прикраси, одяг на замовлення)
15. Послуги психолога або коуча
16. Магазин дитячих товарів (іграшки, книги, одяг)

17. Дизайн-студія або фриланс-послуги (графічний дизайн, відеомонтаж, копірайтинг)
18. Продаж антикваріату або предметів колекціонування
19. Кулінарні майстер-класи
20. Фермерська продукція

По кожному напрямку оцініть придатність бізнесу для просування через інтернет. Аргументуйте вашу відповідь.

Які канали на вашу думку доречно використовувати. Наведіть приклади з посиланнями на сторінки реальних конкретних брендів (українських або міжнародних).

2. Оберіть 2 будь-яких напрямки з попереднього завдання і коротко опишіть інфраструктуру інтернет-маркетингу для даних бізнесів.

Якщо в першому завданні ви лише давали посилання на сторінки конкретного бізнесу (на канали, що використовуються), то в цьому завданні потрібно проаналізувати як ці всі канали поєднуються і використовуються досліджуванним бізнесом.

Для кращої структуризації вашої відповіді використовуйте модель Owned / Paid / Earned media:

Owned (належить бізнесу): сайт, блог, email-розсилки, мобільний додаток.

Paid (платна реклама): Google Ads, Meta Ads, співпраця з блогерами.

Earned (зароблена увага): відгуки, репости, публікації в медіа, рекомендації.

Відповідь подайте у формі таблиці або схему (можна у Word/Excel/Notion/Figma).