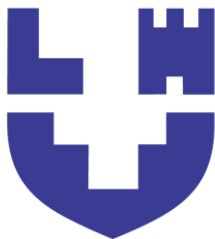


Міністерство освіти та науки України
Луцький національний технічний університет



ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки до виконання самостійної роботи
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньої програми Медіакомунікації та PR
галузі знань С Соціальні науки, журналістика та інформація
спеціальності С7 Журналістика денної та заочної форм навчання

Луцьк 2025

УДК 658.338.242

К 56

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки _____ Н.П. ПОЛЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол № _____ від _____ 2025 року.

Голова вченої ради факультету бізнесу та права _____ Л.Л. КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол № _____ від _____ 2025 року.

Завідувач кафедри маркетингу _____ І. Ф. ЛОРВІ

Укладач: _____ О. В. КОВАЛЬЧУК, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ.

Рецензент: _____ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

Відповідальний за випуск: _____ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

К 56 Цифровий маркетинг. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми Медіакомунікації та PR галузі знань С Соціальні науки, журналістика та інформація спеціальності С7 Журналістика денної та заочної форм навчання / уклад. Ковальчук О.В. Луцьк.: ВІП ЛНТУ, 2025. 20 с.

Видання містить завдання для самостійного опрацювання з освітньої компоненти Цифровий маркетинг. Призначене для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми Медіакомунікації та PR галузі знань С Соціальні науки, журналістика та інформація спеціальності С7 Журналістика денної та заочної форм навчання.

ПЕРЕДМОВА

Сучасне цифрове середовище змінює підходи до створення, розповсюдження та споживання інформації, формуючи нову логіку взаємодії між медіа, бізнесом і аудиторією. У цих умовах дисципліна «Цифровий маркетинг» посідає важливе місце в підготовці майбутніх журналістів, фахівців із медіакомунікацій та PR-спеціалістів, адже поєднує аналітичні, технологічні та творчі компетентності, необхідні для успішної професійної діяльності.

Метою методичних вказівок до самостійної роботи є забезпечення здобувачів вищої освіти структурованим інструментарієм для глибокого опрацювання теоретичного матеріалу, формування практичних навичок роботи в цифровому просторі та розвитку здатності застосовувати отримані знання у власних медійних чи комунікаційних проєктах. Самостійна робота є невід'ємною частиною вивчення дисципліни: вона дає можливість здобувачам вищої освіти не лише засвоїти базові положення цифрового маркетингу, а й навчитися критично мислити, аналізувати ринок, досліджувати аудиторію та створювати конкурентоспроможні цифрові стратегії.

Методичні вказівки побудовано так, щоб здобувач вищої освіти міг поступово й системно опановувати матеріал:

1. Методичні рекомендації до самостійної роботи з теоретичними питаннями спрямовані на глибше розуміння концепцій і базових принципів цифрового маркетингу. Вони містять орієнтири для опрацювання ключових понять, рекомендації щодо аналізу матеріалів та питання, на які варто звернути особливу увагу.

2. Практичні завдання для самостійної роботи допомагають перевести теоретичні знання у практичні навички. Завдання спрямовані на роботу з контентом, цифровими платформами, інструментами аналітики, SEO, вебплатформами та соціальними медіа.

3. Комплексне практичне завдання «Формування цифрової стратегії для власної підприємницької ідеї у сфері журналістики та PR» дає можливість студентам побудувати повноцінну цифрову комунікаційну стратегію від дослідження аудиторії до вибору каналів, аналізу даних і розробки контент-плану. Це завдання моделює реальні умови професійної діяльності та сприяє формуванню проєктних компетентностей.

4. Список рекомендованої літератури подано для розширення теоретичного кругозору студентів, самостійного поглиблення знань та використання сучасних джерел для виконання практичних завдань і досліджень.

Робота з методичними вказівками допоможе здобувач вищої освіти оволодіти основами цифрового маркетингу, зрозуміти специфіку комунікацій у цифровому середовищі, навчитися працювати з аудиторією та цифровими платформами, а також формувати власні практичні рішення й стратегії. Отримані знання та навички стануть підґрунтям для професійного розвитку в медійній та комунікаційній сферах, де цифрові технології визначають ефективність комунікації та конкурентоспроможність проєктів.

1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ТЕОРЕТИЧНИМИ ПИТАННЯМИ

Змістовий модуль 1. Концептуальні основи та середовище цифрового маркетингу

Тема 1. Маркетинг у системі сучасних комунікацій

Тема розкриває маркетинг як сучасну філософію взаємодії зі споживачем, у центрі якої – розуміння потреб аудиторії, створення цінності та побудова довіри через комунікації. Студенти розглядають еволюцію маркетингових концепцій – від класичного підходу (4P) до клієнтоцентричного (4C) та цифрової парадигми, що визначає особливості комунікацій у середовищі онлайн-медіа. Тема підкреслює значення маркетингового мислення для журналістів і PR-фахівців, які працюють на перетині інформаційного виробництва, брендингу й управління увагою аудиторії.

Що опрацювати самостійно:

1. Прослідкувати історію становлення маркетингу: від концепції 4P до цифрової парадигми та підходів, орієнтованих на споживача.
2. Розібратися з базовими категоріями (потреба, цінність, продукт, бренд, комунікація) — уміти їх відрізнити та наводити приклади з медійної сфери.
3. З'ясувати, як маркетингове мислення інтегрується в роботу журналіста, редактора, SMM-спеціаліста та PR-фахівця.

На що звернути особливу увагу:

1. Чим потреба відрізняється від запиту і як журналіст може впливати на формування запиту аудиторії.
2. Як змінилася роль споживача в цифровому середовищі — від пасивного одержувача інформації до активного учасника комунікації.
3. Чому сьогодні важливо мислити категоріями «цінність для аудиторії», а не «контент заради контенту».

Тема 2. Сутність і структура цифрового маркетингу

Тема розкриває цифровий маркетинг як систему інструментів і стратегій, що використовуються для просування контенту, брендів і медіапроектів у онлайн-середовищі. Особлива увага приділяється принципам цифрової комунікації, перевагам та обмеженням цифрових каналів, а також ключовим напрямкам роботи: контент-маркетингу, SEO, email-маркетингу, інфлюенсингу та управлінню медіаплатформами. Окрема частина теми висвітлює перетин цифрового маркетингу з журналістикою та PR і показує, як традиційний маркетинг інтегрується у цифровий.

Що опрацювати самостійно:

1. Визначення цифрового маркетингу, його принципи, функції і ключові особливості.
2. Інструменти цифрового маркетингу: SEO, контент-маркетинг, email-маркетинг, соціальні медіа, інфлюенсинг.

3. Взаємозв'язок цифрового та традиційного маркетингу: що відрізняє й об'єднує.

На що звернути особливу увагу:

1. Які інструменти цифрового маркетингу є найбільш дієвими для медіа- та PR-проектів.
2. Чим цифрові інструменти комунікації відрізняються за механізмами впливу на аудиторію.
3. Як формуються комплексні цифрові стратегії та чому вони завжди інтегровані.

Тема 3. Цифрове середовище та поведінка аудиторії

Тема знайомить студентів із цифровим середовищем як динамічним простором комунікації, де медіа та користувачі взаємодіють у режимі реального часу. Розглядаються основи сегментації аудиторії, створення профілів digital persona, чинники поведінки користувачів та особливості сприйняття контенту онлайн. Студенти дізнаються, як працює customer journey – шлях користувача від першого контакту до взаємодії з контентом, підписки або переходу на сайт.

Що опрацювати самостійно:

1. Осмислити поняття цифрового середовища як системи комунікацій та платформ.
2. Методи сегментації аудиторії; визначення цифрових персон (digital persona).
3. Customer journey як шлях користувача до контенту: етапи залучення, утримання, конверсії.

На що звернути особливу увагу:

1. Як цифрова аудиторія споживає інформацію: скролінг, кліповість мислення, пріоритети мобільного формату.
2. Як змінюються моделі споживання новин (push vs pull-модель).
3. Як створення digital persona допомагає точніше формувати контентну політику медіа.

Тема 4. Контент у системі цифрового маркетингу

У темі розглядається роль контенту як ключового елемента цифрових стратегій медіапроектів, від якого залежить увага, довіра та залучення аудиторії. Студенти знайомляться з видами контенту – текстовим, візуальним, відеоформатами, інтерактивом – та принципами їх ефективного створення для різних платформ. Значну увагу приділено алгоритмам соціальних мереж і відеосервісів, які визначають видимість контенту та формують контентну стратегію.

Що опрацювати самостійно:

1. Класифікацію контенту: тексти, візуал, відео, інтерактив.
2. Основні принципи створення контенту: корисність, релевантність,

емоційність, структурованість.

3. Алгоритми платформ (Meta, TikTok, YouTube) і їхній вплив на контентні рішення.

На що звернути особливу увагу:

1. Чому різні платформи «люблять» різний тип контенту.
2. Які фактори підвищують охоплення: інтерактивні елементи, дизайн, довжина тексту, хештеги.
3. Особливості створення контенту для новинних медіа vs комерційних проєктів.

Змістовий модуль 2. Інструменти, технології та аналітика цифрового маркетингу

Тема 5. Вебплатформи та пошукове просування

У темі розглядаються вебплатформи як основа цифрової присутності медіапроєкту: сайт, блог, landing page. Студенти вивчають принципи SEO, включно з ключовими словами, структурою контенту, метаданими та роллю технічної оптимізації. Окремо подано огляд SEM і контекстної реклами, а також практичне застосування інструментів Google Search Console, Google Trends, Serpstat для аналітики пошукової видимості.

Що опрацювати самостійно:

1. Будову вебсайту та блогу, їх функції в цифровій екосистемі.
2. Основи SEO: ключові слова, метадані, структура контенту.
3. Знайомство з інструментами Google Search Console, Google Trends, Serpstat.

На що звернути особливу увагу:

1. Як Google «читає» контент і що таке релевантність.
2. Чому заголовки і перші 150 символів тексту критично важливі.
3. Як ключові слова впливають на позиціонування контенту в пошуковій видачі.

Тема 6. Інтернет-технології у системі маркетингових комунікацій

Тема охоплює базові технології створення та підтримки цифрових ресурсів: CMS-системи (WordPress, Tilda), хостинг, домен, інструменти інтерактивних медіа та інтегрованих форматів. Студенти дізнаються, як UX/UI впливає на поведінку аудиторії та утримання користувачів, а також вивчають цифрові сервіси, які застосовуються у сучасних медіапроєктах для створення та поширення контенту.

Що опрацювати самостійно:

1. Принципи роботи CMS-платформ: WordPress, Tilda, Wix.
2. Основи UX/UI: логіка користувацького досвіду та візуальної структури.
3. Інтерактивні інструменти (квізи, інтерактивні лонгриди) та мультимедійні формати.

На що звернути особливу увагу:

1. Які UX-помилки найчастіше призводять до втрати аудиторії.
2. Як візуальні елементи впливають на довіру та сприйняття матеріалу.
3. Логіка структурування сторінки: заголовки, блоки, внутрішні переходи.

Тема 7. Методи залучення трафіку та цифрова аналітика

Тема присвячена аналізу джерел трафіку та ролі цифрової аналітики у плануванні комунікацій. Студенти вивчають, як працює органічний, платний, соціальний та реферальний трафік, а також опановують базові інструменти вимірювання результатів – Google Analytics, SimilarWeb, Meta Insights. Значна увага приділяється ключовим показникам ефективності – KPI, CTR, Engagement, Conversion Rate – та вмінню інтерпретувати дані для покращення роботи медіапроекту.

Що опрацювати самостійно

1. Джерела трафіку: як відрізнити органічний, реферальний, соціальний, прямий.
2. Основні показники аналітики: CTR, Engagement, Bounce Rate, Conversion Rate.
3. Робота з інструментами аналітики: Google Analytics, Meta Insights, SimilarWeb.

На що звернути особливу увагу

1. Які метрики є ключовими для медіапроектів (наприклад, глибина перегляду та час на сторінці).
2. Як інтерпретувати різні джерела трафіку для вибору каналів просування.
3. Як формувати висновки на основі даних, а не інтуїції.

Тема 8. Аналіз і оцінка цифрового маркетингу медіапроектів

Тема спрямована на вивчення методів оцінки цифрових стратегій медіапроектів, включно з аналізом ефективності кампаній, контент-аналізом, конкурентним аналізом і SWOT-підходом. Студенти отримують навички комплексного оцінювання цифрової активності медіа та створення підсумкових аналітичних звітів, що поєднують кількісні метрики, якісний аналіз і стратегічні висновки.

Що опрацювати самостійно:

1. Методи оцінки ефективності цифрових стратегій.
2. Контент-аналіз і конкурентний аналіз медіа.
3. SWOT-аналіз цифрової активності.
4. Структура підсумкового аналітичного звіту.

На що звернути особливу увагу:

1. Як визначити сильні й слабкі сторони цифрової присутності медіа.
2. Як аналізувати конкурентів за контентом, трафіком, позиціонуванням.
3. Як будувати рекомендації на основі аналітики та реальних даних.

2. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1. Маркетинг у системі сучасних комунікацій

Завдання. Проаналізуйте один відомий український бренд (наприклад, медіа чи велику компанію) з позиції 4C (*Consumer, Cost, Convenience, Communication*).

Сформулюйте. Як цей бренд задовольняє потреби споживача (*Consumer*)?

Оцініть. Як співвідносяться витрати споживача (не тільки грошові, але й часові/емоційні – *Cost*) з отриманою цінністю?

Дослідіть. Наскільки зручно споживачу отримувати продукт/контент (*Convenience*)?

Порівняйте. Які канали комунікації (*Communication*) використовує бренд і чи є вони двосторонніми?

Результат. Підготуйте короткий аналітичний текст, який демонструє еволюцію підходу бренду від 4P до цифрової парадигми.

Тема 2. Сутність і структура цифрового маркетингу

Завдання. Виберіть два медіа- або PR-проекти (один традиційний, інший – виключно цифровий) та визначте, які інструменти цифрового маркетингу вони використовують.

Складіть список. Вкажіть, чи застосовують вони контент-маркетинг, SEO, email-маркетинг, співпрацю з інфлюенсерами.

Оцініть. Який інструмент, на Вашу думку, є для кожного з них ключовим.

Результат. Створіть порівняльну таблицю використання інструментів цифрового маркетингу двома проектами, включивши коротке обґрунтування взаємозв'язку їхньої стратегії з традиційним маркетингом (якщо є).

Тема 3. Цифрове середовище та поведінка аудиторії

Завдання. Розробіть Digital Persona (портрет ідеального читача/споживача) для обраного Вами новинного медіа або блогу.

Опишіть. Демографічні та психографічні характеристики.

Визначте. Цифрову поведінку (якими платформами користується, коли, що шукає).

Побудуйте. Спрощений Customer Journey Map (Шлях користувача) для цієї персони, від моменту виникнення інформаційної потреби до споживання Вашого контенту.

Результат. Графічне або текстове представлення Digital Persona та мінімапу Customer Journey, що включає 3-4 ключові точки взаємодії.

Тема 4. Контент у системі цифрового маркетингу

Завдання. Проаналізуйте контент-стратегію обраного Вами медіа на двох різних платформах (наприклад, YouTube та Instagram).

Класифікуйте. Визначте, які види контенту (текст, відео, візуал, інтерактив)

переважають на кожній платформі.

Принципи. Сформулюйте, які принципи створення ефективного контенту застосовує медіа (наприклад, принцип актуальності, емоційності, віральності).

Алгоритми. Припустіть, як алгоритми кожної платформи могли вплинути на вибір формату контенту (наприклад, короткі вертикальні відео для Instagram).

Результат. Аналітична довідка про відповідність контенту обраного медіа вимогам конкретних цифрових платформ.

Змістовий модуль 2. Інструменти, технології та аналітика цифрового маркетингу

Тема 5. Вебплатформи та пошукове просування

Завдання. Виконайте міні-дослідження на основі інструментів SEO.

Ключові слова. За допомогою Google Trends визначте два актуальні ключові слова у Вашій сфері інтересів (наприклад, "медіаграмотність" vs. "інфлюенс-маркетинг").

Метадані. Проаналізуйте заголовки (Title) та описи (Description) перших трьох сторінок у видачі Google за одним із обраних ключових слів.

Консоль/Serpstat (оглядово). Знайдіть в інтернеті огляди інтерфейсу Google Search Console та Serpstat і визначте, які три звіти/метрики Ви б використовували для оцінки стану сайту.

Результат. Короткий звіт, що включає порівняння трендів і приклад оптимізації метаданих для однієї з проаналізованих сторінок.

Тема 6. Інтернет-технології у системі маркетингових комунікацій

Завдання. Оцініть UX/UI вебсайту обраного медіа або медіапроєкту.

Платформа. Спробуйте ідентифікувати, на якій CMS-платформі (WordPress, Tilda, або інша) створено сайт (за зовнішніми ознаками чи через онлайн-сервіси).

UX/UI. Пройдіть типовий шлях користувача (наприклад, "знайти статтю на певну тему") і зафіксуйте, чи зручна навігація (UX), чи естетичний і зрозумілий інтерфейс (UI).

Інтерактив. Визначте, які інтерактивні елементи (опитування, коментарі, калькулятори) використовуються для утримання аудиторії.

Результат. Резюме-оцінка UX/UI сайту (3-5 пунктів сильних та слабких сторін) із рекомендаціями щодо покращення.

Тема 7. Методи залучення трафіку та цифрова аналітика

Завдання. Проаналізуйте гіпотетичні джерела трафіку та KPI для медіапроєкту, який запускає новий лонгвід.

Джерела. Припустіть, які джерела трафіку (органічний, соціальний, реферальний) будуть залучені, і в яких пропорціях.

КРІ. Визначте три ключові показники ефективності (КРІ) для цього лонгріда (наприклад, CTR, Час на сторінці, Engagement Rate).

Аналітика (оглядово). Знайдіть в інтернеті знімки екрана звітів Google Analytics (наприклад, звіт «Джерела трафіку») та Meta Insights (наприклад, «Охоплення») та спробуйте інтерпретувати представлені там дані.

Результат. Схема очікуваного розподілу трафіку та обґрунтування вибору трьох КРІ для оцінки успіху лонгріда.

Тема 8. Аналіз і оцінка цифрового маркетингу медіапроектів

Завдання. Проведіть міні-SWOT-аналіз цифрової активності обраного Вами медіа або конкурента.

Збір даних. Використовуйте публічну інформацію (соціальні мережі, вебсайт) для визначення S (сильні сторони. унікальний контент, велика аудиторія), W (слабкі сторони. низька залученість, застарілий дизайн).

Зовнішнє середовище. Визначте O (можливості. новий формат, тренд) та T (загрози. зміна алгоритмів, новий конкурент).

Звіт. На основі аналізу сформулюйте одну стратегічну рекомендацію для цього медіа.

Результат. Заповнена таблиця SWOT-аналізу та коротка рекомендація для подальшої цифрової стратегії.

3. КОМПЛЕКСНЕ ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ: «ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВЛАСНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІДЕЇ У СФЕРІ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА PR»

Мета завдання: сформувати вміння розробляти підприємницьку ідею у сфері журналістики та PR, визначати її цільову аудиторію, застосовувати метод 5W, добирати інструменти цифрового маркетингу для просування, здійснювати аналіз конкурентів і представляти результати у структурованій презентації.

Структура завдання

Робота виконується послідовно у вісім етапів, які утворюють цілісну логіку побудови й просування власного медіа- або PR-проекту:

Завдання 1. Формування підприємницької ідеї

Завдання:

1. Сформувати власну підприємницьку ідею у сфері журналістики, медіа або PR.
2. Стисло описати її сутність, визначивши основну цінність для цільової аудиторії.
3. Визначити ключову проблему, яку вирішує ідея, і форму реалізації (онлайн-журнал, PR-агентство, медіаплатформа, блог, подкаст тощо).

Завдання 2. Застосування методу 5W для аналізу бізнес-ідеї

Завдання: використати методику 5W (*Who, What, When, Where, Why*) для уточнення параметрів ідеї:

Компонент	Питання для аналізу	Приклад аспектів
<i>Who</i>	Хто є цільовою аудиторією проекту?	Профіль споживача, сегменти, аудиторні групи
<i>What</i>	Який продукт або послугу пропонує проект?	Тип контенту, формат, головна пропозиція
<i>When</i>	Коли споживач взаємодіє з продуктом?	Час, контекст, частота споживання контенту
<i>Where</i>	Де відбувається комунікація?	Цифрові платформи, соціальні мережі, сайт
<i>Why</i>	Чому аудиторія має зацікавитися саме цим продуктом?	Цінність, емоційна користь, вигоди

На основі результатів аналізу узагальнити ключові висновки, які стануть основою майбутньої цифрової стратегії.

Завдання 3. Визначення цільової аудиторії

Завдання:

1. Провести сегментацію цільової аудиторії за демографічними, психографічними та поведінковими критеріями.
2. Сформувати digital persona — портрет типового представника аудиторії (з описом цілей, мотивацій, цінностей, цифрових звичок).
3. Обґрунтувати, чому саме ця аудиторія є пріоритетною для реалізації ідеї.

Завдання 4. Визначення типу сайту та його функцій

Завдання:

1. Обґрунтувати доцільний тип сайту для реалізації ідеї (інформаційний портал, блог, корпоративний сайт, лендинг, контент-хаб тощо).
2. Визначити ключові функції сайту — інформаційну, комунікаційну, іміджеву, аналітичну тощо.
3. Сформулювати основні завдання сайту як інструмента маркетингових комунікацій.

Завдання 5. Формування семантичного ядра сайту

Завдання:

1. Визначити ключові слова та словосполучення, які найточніше описують тематику ідеї.
2. Згрупувати їх за типами (інформаційні, комерційні, навігаційні).
3. Побудувати базову структуру розділів сайту на основі отриманого семантичного ядра.

Завдання 6. Вибір цифрових інструментів просування

Завдання:

1. Обґрунтувати вибір цифрових інструментів маркетингу (SEO, контент-маркетинг, соціальні медіа, email-маркетинг, інфлюенсинг, таргетинг тощо).
2. Визначити цілі застосування кожного інструмента (підвищення впізнаваності, залучення аудиторії, підтримка продажів, утримання користувачів).
3. Сформулювати короткий опис передбачуваної контент-стратегії для цифрових каналів.

Завдання 7. Аналіз конкурентів

Завдання:

1. Визначити щонайменше три реальні проекти-конкуренти у вибраній сфері.
2. Провести аналіз складу та інтенсивності використання інструментів цифрового маркетингу кожним конкурентом (вебсайт, SMM, реклама, email, контент-формати).
3. Представити порівняльну таблицю сильних і слабких сторін конкурентів.

Завдання 8. Узагальнення результатів і підготовка презентації

Завдання:

1. Узагальнити результати всіх етапів у вигляді коротких висновків.
2. Визначити, які конкурентні переваги має розроблена ідея.
3. Підготувати презентацію (10–12 слайдів), у якій відобразити:
 - суть ідеї та результати аналізу 5W;
 - цільову аудиторію та digital persona;
 - тип сайту й структуру семантичного ядра;
 - інструменти цифрового просування;
 - порівняння з конкурентами;
 - коротку концепцію позиціонування у цифровому середовищі.

Рекомендована форма представлення результатів:

1. Презентація у форматі PowerPoint або Google Slides (10–12 слайдів).
2. Усі слайди мають бути структуровані, візуально читабельні, з лаконічними тезами та графічними елементами (таблиці, діаграми, схеми, приклади).
3. Оцінювання проводиться за критеріями: логічність структури, повнота обґрунтувань, застосування методу 5W, креативність і візуальна якість презентації.

РЕКОМЕНДОВАНИЙ ШАБЛОН ПРЕЗЕНТАЦІЇ

Слайд 1. Назва проєкту:

- назва власної підприємницької ідеї.
- автор (ПІБ студента, група).
- галузь реалізації (журналістика / PR / медіа / комунікації).
- місія ідеї.

Слайд 2. Суть ідеї та її цінність:

- короткий опис ідеї (1–2 речення).
- яку проблему вирішує проєкт.
- у чому полягає головна цінність для споживача.
- який результат очікується для аудиторії чи суспільства.

Слайд 3. Аналіз за методом 5W

Таблиця або схема з п'ятьма питаннями:

Компонент	Питання	Відповідь
Who	Хто цільова аудиторія?	...
What	Що пропонує проєкт?	...
When	Коли споживач взаємодіє?	...
Where	Де відбувається комунікація?	...
Why	Чому це цікаво аудиторії?	...

Короткий висновок після таблиці (1–2 речення).

Слайд 4. Цільова аудиторія:

- опис сегментів аудиторії (демографічні, поведінкові, психографічні характеристики).
- короткий висновок: хто є основною аудиторією.
- візуальне представлення (наприклад, аватар користувача або фотоілюстрація digital persona).

Слайд 5. Digital Persona (портрет споживача):

- ім'я або псевдонім персонажа.
- вік, професія, інтереси, цінності.
- мотивації та потреби.

- цифрові звички (які платформи використовує, як споживає контент).
- очікування від медіа/PR продукту.

Слайд 6. Тип сайту і його функції:

- обґрунтування типу сайту (інформаційний, блог, лендинг, контент-хаб тощо).
- основні функції сайту: інформаційна, комунікаційна, іміджева, аналітична тощо.
- простий макет або приклад структури сторінок.

Слайд 7. Семантичне ядро сайту:

- таблиця з ключовими словами (5–10 основних запитів).
- групування за типами: інформаційні / комерційні / навігаційні.
- коротке пояснення: як семантичне ядро допомагає формувати структуру контенту.

Слайд 8. Інструменти цифрового просування:

- перелік рекомендованих інструментів: SEO, контент-маркетинг, соціальні медіа, email-маркетинг, таргетинг, інфлюенсинг.

Таблиця або схема:

Інструмент	Мета використання	Очікуваний результат
SMM	Залучення аудиторії	Підвищення впізнаваності
SEO	Видимість сайту	Зростання трафіку
Контекстна реклама		

Висновок: які інструменти є ключовими для вашого проєкту.

Слайд 9. Аналіз конкурентів

Таблиця порівняння 2–3 конкурентів:

Конкурент	Основний продукт	Інструменти цифрового маркетингу, використовувані конкурентом	Сильні сторони	Слабкі сторони

Висновки: які можливості залишаються незаповненими на ринку.

Слайд 10. Узагальнення та позиціонування

- короткий висновок щодо переваг вашої ідеї.
- формулювання позиціонування (1 речення: «Ми пропонуємо ___ для ___, щоб ___»).
- візуалізація — схема, цитата або слайд із ключовим меседжем бренду.

Слайд 11. Пропозиції для подальшого розвитку

- які наступні кроки передбачено (наприклад, створення MVP, запуск соцмереж, тестування контенту).
- які ресурси потрібні.
- можливі ризики та шляхи їх мінімізації.

Слайд 12. Підсумок і контакти:

- головний висновок (1–2 речення).
- контактні дані (ім'я, email, посилання на профіль чи сайт).
- візуальний фінал — цитата, логотип або концептуальний кадр.

Рекомендації до оформлення

1. Використовувати єдину кольорову гаму (відповідно до теми або ідеї).
2. Розміщувати не більше 6–8 рядків тексту на слайді.
3. Обов'язково додати візуальні елементи: іконки, фото, діаграми, карти аудиторії.
4. Використовувати зрозумілий, контрастний шрифт.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Виноградова О.В., Ігнатенко О.В., Совершенна І.О., Снітко А.С. Контент-маркетинг. Навчальний посібник. Київ: ДУІКТ, 2024. 119 с.
2. Дудар В. Управління маркетингом : електронний навчальний посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
3. Петрова І.Л., Дьячук І. В. Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр». Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2023. 30 с.
4. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
5. Цифровий маркетинг в дії («Digital Marketing In Action») [електронне видання]: конспект лекцій з навчальної дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент. Кам'янець-Подільський: К-ПНУ, 2022. 110 с.

Додаткова

6. Белеєнко Д.Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Причорноморські економічні студії*. 2023, Вип. 79. С. 147-150.
7. Виноградова, О. В., Дарчук, В. Г., Снітко, А. С. Управління брендом інноваційного продукту телекомунікаційного підприємства. Наукові нотатки. 2019. №65. С. 23–28.
8. Ковальчук О. В. Складові брендингу та застосування технологій штучного інтелекту в їх реалізації. *Економічний форум*, 2/2023. С. 25-29.
9. Пойта І. О., Мосійчук І. В., Калініченко О. О. Digital-маркетинг: сучасний стан і перспективи розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. № 7. С. 219-224.
10. Продіус О. І., Донецькова В. А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Економ. журн. Одес. політехн. ун-ту*. 2022. № 1 (19). С. 56–63.
11. Супрун В. І. Цифровий маркетинг як ключовий фактор розвитку сучасного підприємства в умовах конкуренції. *Вісник Університету «Україна». Серія «Економіка»*. 2025. № 14. С. 15–41.
12. Zintso Y.; Fedorishina I.; Tyagunova Z., Kovalchuk O. Analysis of current trends in the use of digital marketing for the successful promotion of goods and services in Ukraine. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. № 3(50). P. 174–184.
13. Sokolova Y., Katunina O., Pysarenko N., Klimova I., Kovalchuk O. Using big data to develop digital marketing strategies: a case study. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2025. №103(8).

Інформаційні ресурси

14. Навчальний онлайн курс Цифровий маркетинг. URL.: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-marketing>.
15. Курс Цифрові медіа та основи маркетингу. URL.: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-media-and-marketing>.

16. Курс Цифрові медіа та маркетингові стратегії. URL.: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-media-and-marketing-strategies>.
17. Курс Цифровий маркетинг. URL.: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-marketing>.
18. Digital-маркетинг для бізнесу. URL.: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>.

ЗМІСТ

Передмова	3
1. Методичні рекомендації до самостійної роботи з теоретичними питаннями	4
2. Практичні завдання для самостійної роботи	8
3. Комплексне практичне завдання «Формування цифрової стратегії для власної підприємницької ідеї у сфері журналістики та PR»	11
Список рекомендованої літератури	16

ДЛЯ НОТАТОК

K56

Цифровий маркетинг. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми Медіакомунікації та PR галузі знань С Соціальні науки, журналістика та інформація спеціальності С7 Журналістика денної та заочної форм навчання / уклад. Ковальчук О.В. Луцьк.: ВІП ЛНТУ, 2025. 20 с.

Комп'ютерний набір
Редактор

О.В. Ковальчук.
О.В. Ковальчук.

Підп. до друку _____ 2025 р.
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.
Ум. друк. арк. 3.3. Обл.-вид. арк. 2,5.
Тираж 50 прим. Зам. 1

Відділ імідж та промоції
Луцького національного технічного університету
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75