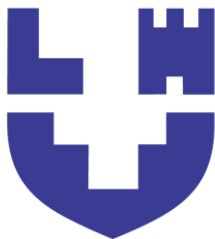


Міністерство освіти та науки України
Луцький національний технічний університет



ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні вказівки до практичних занять
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. ПОЛІЩУК

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 практичних занять 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 практичних занять 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

Сучасний цифровий простір формує нові правила взаємодії між бізнесом, медіапроектми, аудиторією та інформаційними платформами. У таких умовах дисципліна «Цифровий маркетинг» посідає ключове місце в підготовці здобувачів вищої освіти, які прагнуть ефективно працювати в динамічному середовищі онлайн-комунікацій. Цифрові технології, інструменти аналітики, соціальні мережі, онлайн-реклама та контент-маркетинг постійно та швидко розвиваються, тому здатність гнучко застосовувати їх на практиці стає основною професійною компетенцією фахівця.

Методичні вказівки до практичних занять укладені з метою забезпечити здобувачу вищої освіти можливість системно та послідовно опановувати практичні навички цифрового маркетингу. Матеріал структуровано таким чином, щоб навчальний процес поєднував теоретичне осмислення ключових понять та технологій із набуттям практичного досвіду через виконання завдань різного типу.

До методичних вказівок включено :

1. Завдання орієнтовані на закріплення базових умінь роботи з інструментами цифрових комунікацій, аналітики та планування цифрової стратегії. Вони спрямовані на формування здатності застосовувати вивчені методи у реальних умовах діяльності підприємств і медіапроектів.

2. Завдання на визначення ефективності використання інструментів цифрового маркетингу. Цей блок розвиває компетенції у сфері вимірювання результативності цифрової активності: аналізу трафіку, оцінювання ефективності контенту, реклами, SEO, соціальних мереж та інших цифрових каналів.

3. Пошуково-дослідницькі завдання. Завдання цього типу сприяють розвитку критичного мислення, уміння працювати з новими інформаційними джерелами, порівнювати інструменти та тенденції цифрового ринку, аналізувати сучасні кейси та технології. Виконання дослідницьких завдань формує здатність самостійно оновлювати професійні знання відповідно до змін у цифровому середовищі.

4. Практичні кейси. Кейс-метод дає можливість зануритися в ситуації, максимально наближені до реальних: від аналізу поведінки аудиторії до вибору оптимальної цифрової стратегії для бізнесу або медіапродукту. Завдання спрямовані на формування навичок прийняття рішень, стратегічного мислення та комплексного застосування цифрових інструментів.

Методичні вказівки створені з урахуванням актуальних тенденцій розвитку цифрових платформ, зміни алгоритмів соціальних мереж, практики онлайн-реклами та медіакомунікацій. Виконання запропонованих завдань сприятиме підвищенню практичних компетентностей здобувача вищої освіти, розвитку навичок практичної роботи та формуванню здатності приймати ефективні маркетингові рішення в умовах цифрової трансформації.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ»

Завдання 1. Визначення потреби та цінності для споживача (до теми 1)

Завдання: обрати будь-який інформаційний продукт (статтю, відео, подкаст, новину) та визначити:

- яку потребу аудиторії він задовольняє;
- яку цінність створює;
- які елементи бренду видимі у цьому продукті.

Методичні рекомендації: звертайте увагу на мотивацію аудиторії: інформування, розвага, корисність, емоційне полегшення тощо. Проаналізуйте також стиль, оформлення, авторську подачу – це також елементи бренду.

Завдання 2. Побудова карти цифрових інструментів (до теми 2)

Завдання: складіть карту цифрового маркетингу для будь-якого медіапроєкту (реального або вигаданого). Виділіть 5 основних інструментів: контент-маркетинг, SEO, email-маркетинг, соціальні мережі, інфлюенсинг – та коротко опишіть їх роль.

Методичні рекомендації: не намагайся охопити всі існуючі інструменти. Головне – зрозуміти, як кожен з обраних інструментів допомагає бізнесу або медіапроєкту досягати аудиторії та цілей.

Завдання 3. Портрет аудиторії та digital persona (до теми 3)

Завдання: створіть портрет digital persona для обраного медіапроєкту: вік, інтереси, цифрова поведінка, які платформи використовує, як споживає контент, які має потреби та бар'єри.

Методичні рекомендації: орієнтуйтеся не лише на демографію. Важливі цифрові звички: де читає новини, чи підписаний на блогерів, скільки часу проводить у соцмережах.

Завдання 4. Аналіз контенту цифрової платформи (до теми 4)

Завдання: обрати будь-яку сторінку у соцмережах (медіа або бренду) та:

- визначити типи контенту;
- оцінити їхню ефективність (лайки, коментарі, поширення);
- запропонувати, який контент варто додати.

Методичні рекомендації: звертайте увагу на формати: відео, каруселі, тексти, сторіз. Оцініть, який формат збирає найбільше взаємодії – це допоможе зробити висновки.

Завдання 5. SEO-аналіз сторінки (до теми 5)

Завдання: обрати будь-яку статтю/публікацію на сайті та проаналізувати: наявність ключових слів; структуру заголовків; метаопис (description); читабельність тексту.

Методичні рекомендації: можна використовувати безкоштовні інструменти

перевірки SEO (наприклад, аналізатор читабельності або ключових слів). Важливо зрозуміти логіку: як пошукові системи «бачать» сторінку.

Завдання 6. Оцінка UX/UI простоти сторінки (до теми 6)

Завдання: оберіть будь-який сайт медіа або бренду та проведіть міні-аудит за критеріями UX/UI: швидкість, простота меню, читабельність, адаптивність, зручність для мобільних.

Методичні рекомендації: уявіть себе користувачем, який зайшов на сайт вперше. Наскільки легко знайти те, що потрібно? Чи не перевантажена сторінка? Чи логічна структура?

Завдання 7. Визначення джерел трафіку (до теми 7)

Завдання: Для будь-якого сайту (власного або обраного) визначити потенційні джерела трафіку: органічний, прямий, соціальний, реферальний, платний. Сформулювати, як кожне джерело може бути посилене.

Методичні рекомендації: орієнтуйтеся на суть: що буде створювати трафік? Наприклад, органічний – через SEO, соціальний – через активність у соцмережах, реферальний – через партнерства.

Завдання 8. Аналіз цифрових KPI (до теми 7)

Завдання: Пояснити на прикладі, що означають показники: CTR, engagement rate, reach, conversion rate – та для чого кожен використовується. Надати простий приклад розрахунку двох із них.

Методичні рекомендації: зосередьтесь на логіці: CTR = кліки / покази, Engagement Rate = взаємодії / охоплення. Важливо показати розуміння, а не глибоку техніку.

Завдання 9. SWOT-аналіз цифрової активності (до теми 8)

Завдання: обрати будь-який медіапроект та створити SWOT-аналіз його цифрової активності: S – сильні сторони, W – слабкі, O – можливості, T – загрози.

Методичні рекомендації: оцініть не лише контент, а й активність у соцмережах, роботу сайту, присутність на платформах, аналітику, унікальність.

Завдання 10. Міні-стратегія цифрової присутності (інтегроване)

Завдання: на основі попередніх завдань створити коротку цифрову стратегію для медіа- або PR-проекту: мета; цільова аудиторія; канали; контент; KPI.

Методичні рекомендації: стратегія має бути стислою (1–1,5 сторінки), але логічною: кожен елемент має відповідати попередньому. Не потрібно деталізувати бюджети – важливо показати розуміння структури цифрової діяльності.

2. ЗАВДАННЯ НА ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Завдання 1. Розрахунок CTR рекламної кампанії

Під час просування медіапроект у Google Ads було показано банер 120 000 разів. Кількість кліків – 3 480. Розрахуйте CTR (%) та поясніть, чи є цей показник високим для банерної реклами.

Методичні рекомендації

1. Використайте формулу CTR:

$$CTR = \frac{\text{Кліки}}{\text{Покази}} \times 100\%$$

2. Порівняйте результат зі середніми показниками по ринку (0,3–1,2% для банерів).
3. Сформулюйте короткий висновок.

Завдання 2. Визначення вартості одного підписника (CPS) у соцмережах

Редакція медіа провела кампанію в Instagram. На неї витрачено 4 500 грн. У результаті отримано 375 нових підписників. Розрахуйте CPS та оцініть ефективність.

Методичні рекомендації

1. Формула CPS:

$$CPS = \frac{\text{Бюджет}}{\text{Кількість нових підписників}}$$

2. Порівняйте з типовими діапазонами: 5–25 грн (UA ринок, середній сегмент).
3. Дайте коротку оцінку ефективності.

Завдання 3. Розрахунок ROMI (окупність інвестицій у маркетинг)

Сайт онлайн-видання отримав 1 800 переходів із рекламної кампанії. З них 120 користувачів оформили платну підписку по 160 грн. Витрати на кампанію – 10 000 грн. Розрахуйте ROMI (у %).

Методичні рекомендації

1. Обчисліть дохід: $\text{Дохід} = 120 \times 160$

2. Використайте формулу ROMI:

$$ROMI = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\%$$

3. Зробіть висновок: $> 0\%$ – ефективно; $< 0\%$ – збитково.

Завдання 4. Оцінка SEO-просування за динамікою трафіку

Медіасайт мав 25 000 органічних відвідувань у серпні. Після SEO-оптимізації у вересні – 33 500, у жовтні – 41 000.

Розрахуйте темпи приросту трафіку за два періоди та середній темп приросту.

Методичні рекомендації

1. Формула темпу приросту:

$$T = \frac{\text{Поточне} - \text{Попереднє}}{\text{Попереднє}} \times 100\%$$

2. Обчисліть окремо:

– серпень → вересень

– вересень → жовтень

3. Середній приріст розрахуйте як середнє арифметичне отриманих %.

Завдання 5. Розрахунок коефіцієнта конверсії e-mail-кампанії

Редакція розіслала 9 000 листів. Відкрито – 2 700 листів. Перехід на сайт здійснили 540 користувачів. Розрахуйте Open Rate, CTR e-mail та коефіцієнт конверсії переходів у підписку, якщо підписку оформили 27 людей.

Методичні рекомендації

1. Використайте формули:

– Open Rate

$$OR = \frac{\text{Відкрито_листів}}{\text{Відправлено_листів}} \times 100\%$$

– CTR

$$CTR = \frac{\text{Переходи}}{\text{Відкрито_листів}} \times 100\%$$

– Conversion Rate

$$CR = \frac{\text{Підписки}}{\text{Переходи}} \times 100\%$$

2. Проінтерпретуйте кожен показник.

3. Зробіть висновок щодо ефективності листа.

Завдання 6. Розрахунок CPC і CPM у контекстній рекламі

Кампанія в Google Ads мала такі результати: покази – 210 000; кліки – 6 930; бюджет – 12 600 грн. Розрахуйте CPC та CPM.

Методичні рекомендації

1. CPC (Cost per Click)

$$CPC = \frac{\text{Бюджет}}{\text{Кліки}} \times 100\%$$

2. CPM (Cost per Mille, вартість 1000 показів)

$$CPC = \frac{\text{Бюджет}}{\text{Покази}} \times 1000$$

3. Порівняйте з типовими показниками UA ринку:

– CPC: 3–15 грн

– CPM: 40–120 грн

4. Зробіть короткий висновок щодо ефективності.

3. ПОШУКОВО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ЗАВДАННЯ

Пошуково-дослідницьке завдання 1. Аналіз цифрової присутності медіабренда (Digital Presence Audit)

Мета: навчитися проводити комплексну оцінку комунікаційних платформ медіапроєкту.

Завдання: обрати будь-який український або міжнародний медіабренд (онлайн-видання, блог, подкаст, YouTube-канал) і провести аудит його цифрової присутності.

Проаналізувати:

1. Офіційний сайт (структура, контент, SEO-елементи, швидкість).
2. Соціальні мережі (частота, формати, engagement).
3. Канали дистрибуції контенту (email, платформи, агрегатори).
4. Сильні та слабкі сторони комунікації.

Очікуваний результат: аналітичний міні-звіт (1–2 сторінки) з висновками та пропозиціями щодо покращення.

Інструменти: Google Search, SimilarWeb, Meta Insights, YouTube Analytics, BuiltWith, PageSpeed Insights.

Пошуково-дослідницьке завдання 2. Дослідження ключових слів і тем контенту для медіапроєкту

Мета: навчитися знаходити актуальні інформаційні інтереси аудиторії та оцінювати попит на контент.

Завдання: обрати тему або нішу (політика, культура, спорт, технології, локальні новини тощо) і провести пошуково-трендовий аналіз.

Виконати:

1. Знайти 10–15 ключових слів із високим попитом.
2. Проаналізувати їхню сезонність.
3. Визначити найбільш популярні формати публікацій у конкурентів.
4. Сформувати 5 рекомендацій щодо контенту, що має потенціал високої залученості.

Очікуваний результат: таблиця ключових слів + короткі висновки про тематику та рекомендації.

Інструменти: Google Trends, Serpstat/SE Ranking, AnswerThePublic, YouTube Trends.

Пошуково-дослідницьке завдання 3. Конкурентний аналіз трьох медіапроєктів у соціальних мережах

Мета: сформувати навичку системного порівняння медіаконкурентів.

Завдання: обрати 3 медіасторінки (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) однієї тематики та провести порівняльний аналіз.

Проаналізувати:

1. Контент-стратегію (частота, теми, формати).

2. Engagement Rate.
3. Використання відео/шортів/каруселей.
4. Типи інтеракцій із аудиторією.
5. Рекламну активність (якщо видима).

Очікуваний результат: порівняльна таблиця + висновок, хто є лідером та чому.

Інструменти: Modash, Popsters, LiveDune, Meta Ad Library.

Пошуково–дослідницьке завдання 4. Дослідження поведінки аудиторії: створення digital persona

Мета: навчитися описувати характеристику аудиторії для цифрової стратегії.

Завдання: на основі відкритих даних (аналітика соцмереж, статистика медіа, опитування) описати цифровий портрет (digital persona) для медіапроєкту.

Обов'язкові елементи:

1. Демографія
2. Інтереси та контентні вподобання
3. Поведінка в соцмережах
4. Мотивації та потреби
5. Бар'єри споживання контенту
6. Найчастіші точки контакту (touchpoints)

Очікуваний результат: опис однієї персони обсягом 0,5–1 сторінки та карти Customer Journey на 4–5 кроків.

Інструменти: Meta Audience Insights, SimilarWeb, Google Analytics (демо-акаунт), YouTube Analytics.

Пошуково–дослідницьке завдання 5. Дослідження алгоритмів цифрових платформ

Мета: зрозуміти, як алгоритми впливають на контент і охоплення.

Завдання: обрати будь-яку платформу (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, X) та провести огляд її актуального алгоритму роботи, використовуючи відкриті джерела.

Необхідно описати:

1. Які сигнали алгоритм враховує (engagement, watch time, interactions).
2. Які формати контенту отримують пріоритет.
3. Які дії сторінки негативно впливають на охоплення.
4. Як працює рекомендаційна система.
5. Як оптимізувати контент під алгоритм у 2024–2025 рр.

Очікуваний результат: короткий аналітичний текст (1–1,5 сторінки) із чітким переліком рекомендацій.

Інструменти: офіційні блоги платформ, Meta for Creators, TikTok Newsroom, YouTube Creator Academy, дослідження Hootsuite та Sprout Social.

4. ПРАКТИЧНІ КЕЙСИ

Кейс 1. Аналітика ефективності рекламної кампанії медіапроєкту

Опис ситуації. Онлайн-видання запустило рекламну кампанію для просування нової рубрики. За 14 днів отримано такі дані:

- покази: 180 000;
- кліки: 4 140;
- бюджет: 9 000 грн;
- кількість підписок після переходу: 96.

Редакція хоче зрозуміти, наскільки ефективною була кампанія та який етап «воронки» потребує оптимізації.

Завдання

1. Розрахуйте:
 - CTR
 - CPC
 - Conversion Rate (кліки → підписки)
 - CPA
2. Сформулюйте висновок: на якому етапі кампанія працює добре, а де потрібні покращення.
3. Запропонуйте 3 дії з оптимізації результатів.

Методичні рекомендації:

1. Використовуйте формули:

$$\text{CTR} = \frac{\text{Кліки}}{\text{Покази}} \times 100\%$$

$$\text{CPC} = \frac{\text{Бюджет}}{\text{Кліки}} \times 100\%$$

$$\text{CR} = \frac{\text{Підписники}}{\text{Кліки}} \times 100\%$$

$$\text{CPA} = \frac{\text{Бюджет}}{\text{Підписники}} \times 100\%$$

2. Порівняйте з типовими показниками:
 - CTR банерів: 0,3–1%
 - CPC Google: 5–15 грн
 - CR: 1–5%
3. Дії для оптимізації: змінити креативи, тестувати СТА, оптимізувати посадкову сторінку.

Кейс 2. Формування SEO–стратегії для медіасайту

Опис ситуації. Редакція університетського медіа помітила падіння органічного трафіку на 18% за три місяці.

Після первинного аудиту виявлено:

- 27% сторінок мають слабку швидкість завантаження;
- бракує метаописів (meta descriptions);
- тексти написані без урахування ключових слів;
- частина статей дублює зміст старих матеріалів.

Команда хоче виробити SEO–план на 1 місяць.

Завдання

1. Складіть 4–6 кроків SEO–поліпшень на найближчий місяць.
2. Пріоритезуйте ці кроки за схемою вплив / затрати (Impact–Effort).
3. Запропонуйте 4 ключові метрики, за якими потрібно відстежувати результат.

Методичні рекомендації

1. Орієнтуйтеся на сучасні практики (2023–2025):
 - оптимізація Core Web Vitals
 - оновлення контенту замість створення дубльованих сторінок
 - робота з метаданими – title, description
 - створення контенту за принципами EEAT
2. Для пріоритезації використовуйте матрицю:
 - High Impact / Low Effort – виконати першими
3. Метрики: органічний трафік, середня позиція, кількість ключових запитів у топ–10, crawl errors.

Кейс 3. Кризова ситуація в соцмережах: SMM–аналітика і реагування

Опис ситуації. У TikTok з'явилося відео–критика про журналістський проєкт. За 24 години:

- 120 000 переглядів;
- 7 000 коментарів (70% негативні);
- +650 «антилояльних» згадок у соцмережах.

SMM–команда має прийняти рішення щодо антикризових дій.

Завдання

1. Проаналізуйте цифрові дані та визначте рівень ризику (низький/середній/високий).
2. Сформулюйте план реагування на 24 години.
3. Запропонуйте 3 метрики для моніторингу динаміки після реакції.

Методичні рекомендації

1. Враховуйте показники охоплення, темп росту негативу, типи коментарів.
2. План реагування має включати:
 - офіційну заяву;
 - модерацію коментарів;
 - відповіді користувачам;

- уточнення фактажу.
- 2 Метрики для оцінки: sentiment score, кількість негативних згадок, зміна динаміки переглядів.

Кейс 4. E-mail маркетинг: оптимізація воронки

Опис ситуації. Редакція медіа відправила інформаційну розсилку:

- відправлено: 12 000 листів;
- відкрито: 3 720;
- перейшло на сайт: 372;
- оформили підписку: 31.

Редактор вважає, що лист має низький рівень взаємодії.

Завдання

1. Розрахуйте Open Rate, CTR та Conversion Rate.
2. Інтерпретуйте результати.
3. Запропонуйте 5 конкретних змін, які можуть підвищити ефективність наступної розсилки.

Методичні рекомендації

1. Формули:

$$OR = \frac{\text{Відкрито_листів}}{\text{Відправлено_листів}} \times 100\%$$

$$CTR = \frac{\text{Переходи}}{\text{Відкрито_листів}} \times 100\%$$

$$CR = \frac{\text{Підписки}}{\text{Переходи}} \times 100\%$$

2. Типові показники:

OR: 18–35%

CTR: 1,5–5%

CR: 1–3%

3. Пропозиції: покращення теми листа, зміна СТА-кнопки, персоналізація, A/B тестування, адаптація під мобільні пристрої.

Кейс 5. Медіапланування для просування події

Опис ситуації. Журналістська школа організовує онлайн-подію та хоче залучити 300 учасників. Для цього планується рекламна кампанія у Facebook, Instagram та Google Ads. Є дані щодо середньої вартості ліда:

- Facebook – 32 грн
- Instagram – 28 грн
- Google Ads – 45 грн
- Бюджет – 10 000 грн.

Завдання

1. Розрахуйте, скільки учасників можна отримати з кожного каналу за наявного бюджету (за умови рівного розподілу).
2. Запропонуйте оптимальніший розподіл бюджету, якщо потрібно мінімізувати вартість одного учасника.
3. Сформулюйте короткий медіаплан.

Методичні рекомендації

1. Рівний розподіл бюджету:

10 000/3

2. Кількість лідів у кожному каналі:

$$K - \text{сть} = \frac{\text{Бюджет каналу}}{\text{CPL}}$$

3. Для оптимізації:

- більшу частину бюджету скерувати у дешевший канал (Instagram)
- середню частину – на Facebook
- меншу – на Google Ads

4. Медіаплан включає: бюджет, тривалість, канали, KPI.

5. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ВИКОНАННЯ У МАЛИХ ГРУПАХ

Загальні рекомендації щодо роботи у малих групах (3–4 здобувачі)

1. Розподіл ролей. На початку роботи група самостійно визначає ролі:
 - аналітик (збір даних, пошук джерел);
 - контент-спеціаліст (формує тексти, візуальні матеріали);
 - стратег/маркетолог (структурує рішення, формує висновки);
 - презентатор (готує та озвучує результат).

Ролі можуть поєднуватися, але кожен учасник має внести вклад.

2. Спільна відповідальність. Успішність завдання оцінюється за командним результатом, тому здобувачі мають узгоджувати дії, дотримуватися дедлайнів та активно комунікувати всередині групи.

3. Продукт на виході. Кожна група має представити матеріал у формі короткої презентації (3–5 хв), інфографіки або міні-звіту (1–2 стор.), чітко демонструючи логіку роботи та висновки.

4. Критичний аналіз і обґрунтування. Усі рішення повинні супроводжуватися аргументацією: чому обрано певні інструменти, метрики, стратегії.

Практичні завдання

Завдання 1. Аудит цифрової комунікації обраного бренду

Мета: розвинути навички аналізу цифрових інструментів, визначення їх ефективності та формування рекомендацій.

Завдання групі:

1. Оберіть український бренд (компанію, медіа, блогера).
2. Проведіть аудит його цифрової присутності:
 - сайт (зручність, структура, швидкість, контент);
 - соціальні мережі (тональність, формат, регулярність, охоплення);
 - SEO-видимість (ключові слова, метадані, позиції);
 - репутаційне поле (відгуки, коментарі, SERM).
3. Визначте 3 сильні сторони, 3 слабкі сторони та мінімум 5 рекомендацій з покращення цифрової стратегії.
4. Підготуйте спільну презентацію (до 6 слайдів).

Завдання 2. Створення контент-стратегії для медіапродукту

Мета: навчити здобувачів спільно розробляти контент-план, визначати tone of voice та формувати тактику просування.

Завдання групі:

1. Виберіть тип медіапродукту: інформаційний сайт, YouTube-канал, Telegram-медіа, подкаст тощо.
2. Розробіть:
 - портрет аудиторії та її інформаційні потреби;
 - tone of voice;
 - контент-матрицю (3 формати × 3 цілі комунікації);

- контент-план на один тиждень (мін. 10 одиниць контенту);
 - план просування (платні й безплатні інструменти).
3. Обґрунтуйте вибір контенту й інструментів просування.
 4. Підготуйте міні-звітування (у табличній або презентаційній формі).

Завдання 3. Розробка воронки цифрової маркетингової комунікації

Мета: навчити групу застосовувати інструменти цифрового маркетингу на різних етапах Customer Journey.

Завдання групі:

1. Оберіть продукт (медіапродукт, товар, подія або сервіс).
2. Побудуйте воронку користувача за етапами:
 - Awareness
 - Interest
 - Consideration
 - Action
 - Loyalty
3. Для кожного етапу визначте:
 - інструменти digital-маркетингу (з прикладами контенту);
 - цілі та KPI;
 - ризики та способи їх мінімізації;
 - вклад кожного учасника команди у процес.
4. Презентуйте результати у вигляді інфографіки або схеми.

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. Практичні завдання з дисципліни «цифровий маркетинг»	4
2. Завдання на визначення ефективності використання інструментів цифрового маркетингу	6
3. Пошуково-дослідницькі завдання	8
4. Практичні кейси	10
5. Практичні завдання для виконання у малих групах	14
Список рекомендованої літератури	16

ДЛЯ НОТАТОК

K56

Цифровий маркетинг. Методичні вказівки до практичних занять 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