

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
Кафедра «Маркетинг та логістика»

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**  
**до проведення практичних занять та самостійної роботи**  
**з дисципліни**  
**«Інтернет-маркетинг»**  
**для здобувачів вищої освіти галузі знань**  
**07 Управління та адміністрування**  
**спеціальності 075 «Маркетинг»**  
**освітньої програми «Маркетинг»**  
**ОС «Бакалавр»**

**2024**

Методичні вказівки до проведення практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Інтернет-маркетинг» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» ОС «Бакалавр»/ Укл. к.е.н., доцент Ю.О. Соколова. Запоріжжя: 2024. НУ «Запорізька політехніка». 37 с.

Укладач: Ю.О. Соколова, доцент, к.е.н.

Рецензент: В.В. Лифар, д.е.н., зав. каф. «Маркетинг та логістика» НУ «Запорізька політехніка.

Затверджено  
на засіданні кафедри  
маркетингу та логістики  
Протокол № 1  
від 27.08.2024

Рекомендовано до видання  
НМК ФБТЕ НУ  
«Запорізька політехніка»  
Протокол № 2  
від 29.08.2024

**ЗМІСТ**

	стор.
1. Основні положення	4
2. Плани практичних занять. Завдання для самостійної роботи	9
3. Рекомендовані література та джерела	36

## 1 ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ

Метою вивчення дисципліни «Інтернет-маркетинг» є: формування у здобувачів вищої освіти комплекс знань, навичок та компетентностей, необхідних для роботи в середовищі Інтернет-маркетингу та виконання обов'язків інтернет-маркетолога.

Основне завдання навчальної дисципліни ознайомлення здобувачів вищої освіти з практичними моментами здійснення маркетингового просування товарів / послуг / брендів в мережі Інтернет, в соціальних мережах, розробки контенту, стратегії, налаштування таргетованої реклами, розробки та аналізу показників юніт-економіки тощо.

Пререквізитами: розуміння основ маркетингової діяльності, складових маркетингу, інструментів маркетингу; знання сучасних концепцій маркетингу; вміння збирати, систематизувати та аналізувати інформацію; знання основних метрик маркетингу та вміння аналізувати базові показники ефективності маркетингової діяльності.

Постреквізитами: опанування компетенцій фахівця з інтернет-маркетингу, а саме знання основних інструментів інтернет-маркетингу, вміння користуватися аналітичними платформами, робити аналіз конкурентів в інтернет-середовищі, створювати контент-план у відповідності до бізнес-цілей підприємства, особливостей цільової аудиторії, маркетингового каналу, формулювати технічні завдання з різних питань інтернет-маркетингу, розраховувати ефективність маркетингових кампаній.

Методами контролю з дисципліни є: усний контроль (усне опитування), письмовий, тестовий, графічний, програмований контроль, практична перевірка, а також методи самоконтролю і самооцінки.

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка», п. 4.4. [https://zp.edu.ua/uploads/dept\\_nm/Nakaz\\_N405\\_vid\\_11.10.24.pdf](https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N405_vid_11.10.24.pdf)), контрольні заходи включають в себе різні види контролю, зокрема вхідний, поточний, проміжний, підсумковий контроль.

Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Інтернет-маркетинг» включає в себе поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Об'єктами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Інтернет-маркетинг» є:

- виконання обов'язкових завдань самостійної роботи;
- виконання індивідуальних дослідницьких завдань (за вибором здобувача вищої освіти або викладача);
- участь в конференціях, конкурсах наукових робіт та інноваційних проєктах, олімпіадах.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання поточний контроль та оцінювання здійснюється за наступними напрямками:

- участь в експрес-опитуванні (тестуванні), участь у навчальній дискусії);
- робота на практичних заняттях (участь у дискусіях, розв'язування розрахункових завдань, тощо);
- виконання практичних завдань;
- робота в групах або індивідуально в рамках case-study.

Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення екзамену і враховуються викладачем при визначенні результатів рубіжного контролю та підсумкової оцінки з дисципліни.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання на певному освітньому ступені або на окремих його завершених етапах за 100-бальною системою.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

### **Критерії оцінювання результатів навчання**

Підсумкова оцінка із дисципліни, яка виставляється в залікову відомість, є сумою балів за різні види навчальної роботи.

Протягом семестру студент проходить контроль по 2-м змістовним модулям, кожний з яких оцінюється за 100-бальною

шкалою. Студент може отримати екзаменаційну оцінку по дисципліні за результатами поточної роботи та контролів відповідно.

*Оцінювання здійснюється за такими напрямками*

#### 1. Теоретичні знання:

- рівень розуміння основних концепцій та інструментів інтернет-маркетингу: SEO, контент-маркетинг, соціальні медіа, контекстна реклама тощо;

- знання сучасних трендів та новинок у сфері інтернет-маркетингу: уміння пояснити зміни на ринку та адаптувати їх до практичних завдань;

- глибина знань у конкретних сферах: знання основних метрик ефективності, каналів залучення трафіку, аналітики.

#### 2. Практичні навички:

- застосування інструментів інтернет-маркетингу: вміння налаштовувати та оптимізувати рекламні кампанії (Google Ads, Facebook Ads, володіння навичками роботи з аналітичними платформами Similarweb, SocialBlade та інших);

- вміння працювати з аналітичними інструментами: Google Analytics, тощо;

- розробка та впровадження стратегій інтернет-маркетингу: вміння створювати та реалізовувати стратегію для бізнесу в інтернеті.

#### 3. Аналітичні здібності:

- вміння аналізувати результати: вміння аналізувати ефективність кампаній за допомогою аналітичних інструментів;

- інтерпретація даних: здатність робити висновки на основі отриманих даних та пропонувати шляхи оптимізації;

- здатність до прийняття обґрунтованих рішень: вміння визначати слабкі сторони та покращувати маркетингові стратегії.

#### 4. Креативність та інноваційність:

- здатність до створення оригінального контенту: генерація ідей, які можуть залучити аудиторію;

- інноваційний підхід до вирішення маркетингових завдань: вміння пропонувати нові стратегії або тактики;

- розробка оригінальних та цікавих маркетингових компаній: здатність створювати інноваційні та ефективні маркетингові проекти.

#### 5. Комунікаційні навички та командна робота:

- ефективна комунікація: вміння спілкуватися з колегами, клієнтами та доносити ідеї;
- здатність працювати в команді: готовність співпрацювати з іншими та забезпечувати результативність спільної роботи;
- презентація результатів: здатність ефективно презентувати проекти та їх результати.

Під час контролю враховуються наступні види робіт:

- виконання практичних завдань - до 30 балів (планом передбачено 11 практичних занять, тому за кожную тему можна отримати від 0 до 3 балів: 1 бал – повна відповідність завданню, вичерпний та якісний результат; 1 бал – впевнене та ефективне використання інструментів інтернет-маркетингу; 1 бал – презентація завдання.
- поточний контроль – до 40 балів (здійснюється з 10 тем, тому за кожную тему можна отримати від 0 до 4 балів: 1 бал – знання теоретичних аспектів за темою – визначаються в результаті тестування; 2 бали – опанування практичного інструменту у відповідності до змісту теми; 1 бал – участь в обговореннях, дискусіях);
- неформальна та/або інформальна освіта (відвідування тренінгів, семінарів – до 5 балів, отримання сертифікатів з інтернет-маркетингу або його окремих складових – до 5 балів, участь у кейс-чемпіонатах – до 3 балів, академічна мобільність – до 2 балів) – до 15 балів;
- наукова діяльність (участь у науковій темі кафедри, участь у конференціях, написання статей) – до 15 балів;
- екзамен –100 балів максимум.

### Політика курсу

*Політика дедлайнів.* Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право

на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

В разі, якщо здобувач вищої освіти проходить додаткове навчання (неформальна та/або інформальна освіта) на освітніх платформах (наприклад, Prometheus), в інформаційних центрах, вивчає дисципліни в інших закладах освіти в межах академічної мобільності, бере участь у кейс-чемпіонатах (наприклад, Marketing Hackathon від компанії Genesis), науковій роботі кафедри, то результати додаткового навчання та активності можуть бути зарахованими або як певна частина годин дисципліни, що відводиться на самостійну роботу, або врахована під час підсумкового оцінювання.

*Політика академічної доброчесності.* Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

*Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти.* Права і обов'язки с здобувачів вищої освіти відображено у Положенні про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» ([https://zp.edu.ua/uploads/dept\\_nm/Nakaz\\_N405\\_vid\\_11.10.24.pdf](https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N405_vid_11.10.24.pdf)).

*Політика конфіденційності та захисту персональних даних.* Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які

стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

### **Технічні вимоги для роботи на курсі**

Для того, щоб мати доступ до навчально-методичних матеріалів дисципліни, необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle – <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=6207>, а також смартфон / планшет, ПК.

## **2 ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

### **ЗАНЯТТЯ 1**

**Практичне заняття на тему: «Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії».**  
2 години

Мета заняття: ознайомити студентів із методами дослідження ринку, конкурентного середовища та визначення цільової аудиторії для ефективного просування товарів і послуг в Інтернеті.

#### **Практичне завдання**

##### **Аналіз ринку**

Оберіть одну нішу для дослідження (наприклад, інтернет-магазини одягу, доставка їжі, освітні курси тощо). Використовуючи

відкриті джерела (Google Trends, Statista, статистику ринку, новини), визначте:

- основні тенденції в обраній ніші;
- поточний рівень попиту на продукт/послугу;
- очікуваний розвиток ринку.

### **Аналіз конкурентів**

Визначте 3–5 прямих конкурентів у вибраній ніші та 2-3 непрямих. Проведіть аналіз їхньої онлайн-присутності за такими параметрами:

- канали комунікації (сайт, соцмережі, email-маркетинг);
- основні унікальні переваги (УТП);
- відгуки клієнтів (на сайті, у соцмережах, на сторонніх платформах).

Оцініть сильні та слабкі сторони кожного конкурента. Для аналізу конкурентів використати сервіси Similarweb, Socilblade, а також інші, які вважатимете доцільними.

### **Аналіз цільової аудиторії**

Опишіть портрет ідеального клієнта для обраної ніші, враховуючи:

- вік, стать, місце проживання;
- поведінкові характеристики (інтереси, цінності, стилі життя);
- канали комунікації (де вони отримують інформацію, як взаємодіють із брендами).

Проведіть дослідження за допомогою соціальних мереж або опитування (якщо можливо), щоб підтвердити припущення.

На основі проведеного аналізу сформулюйте рекомендації щодо стратегії просування в Інтернеті.

Запропонуйте ключові канали та інструменти для ефективного маркетингу в обраній ніші.

### **Контрольні питання до заняття**

1. Розкрити сутність та зміст інтернет-маркетингу, його межі та відмінності від традиційного маркетингу.

2. Порівняйте офлайн та онлайн маркетинг.
3. Перерахуйте та охарактеризуйте цілі та канали інтернет-маркетингу.
4. Типи стратегій в інтернет-маркетингу.
5. Інструменти інтернет-маркетингу.
6. Цілі бізнесу. Бізнес-модель.
7. Опис продукту: цільовий сегмент, проблематика клієнта, опис продукту як рішення.
8. Конкуренти. Їх типи.
9. Аналіз існуючих каналів маркетингу.
10. Побудова «шляху клієнта».

### **Терміни:**

Непрямі конкуренти – конкуренти, чий продукт вирішують інший біль та іншими методами, але мають вплив на ваш продукт і дуже часто змагаються за вашу цільову аудиторію.

Прямі конкуренти – компанії, які конкурують за ту саму цільову аудиторію, з аналогічними продуктами.

Шлях клієнта – це всі дії клієнта, які він здійснює до покупки товару чи послуги.

*Література:* [18], [20], [21], [22], [24].

## **ЗАНЯТТЯ 2**

**Практичне заняття на тему: «Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії»**

**Мета заняття: робота над кейсом.**

Компанія «EcoStyle» планує запуснути лінію екологічно чистого одягу та аксесуарів. Основна мета – зрозуміти потреби ринку,

визначити цільову аудиторію та розробити ефективну маркетингову стратегію для онлайн-просування.

Марія – молода підприємця, яка вже кілька років захоплюється екологічним стилем життя. Вона вирішила запустити власний бренд одягу «EcoStyle», який буде пропонувати стильні та екологічно безпечні вироби. Проте вона зіткнулася з проблемою – як знайти свою цільову аудиторію та правильно просувати продукцію в Інтернеті?

Щоб вирішити цю проблему, Марія почала з аналізу ринку. Вона дослідила тренди у сфері екологічної моди за допомогою Google Trends і звернула увагу на конкуренцію. Використовуючи Facebook Audience Insights, вона визначила, що її потенційні клієнти – це молоді жінки та чоловіки віком 25-40 років, які цікавляться сталим розвитком і підтримують екологічні ініціативи.

Після цього Марія провела опитування в соціальних мережах та на тематичних форумах, щоб дізнатися, які фактори є вирішальними при виборі екологічного одягу. Вона з'ясувала, що покупці найбільше цінують якість матеріалів, прозорість виробництва та естетичний вигляд продукції.

Отримавши необхідні дані, Марія розробила маркетингову стратегію. Вона вирішила зробити акцент на Instagram та TikTok, оскільки ці платформи є найпопулярнішими серед її цільової аудиторії. Вона також залучила екологічних блогерів для просування бренду та створила серію відео про процес виробництва її одягу.

Протягом шести місяців після запуску маркетингової кампанії Марія змогла залучити понад 10 000 підписників у соцмережах, а продажі її продукції зросли на 50%. Її бренд «EcoStyle» став впізнаваним серед прихильників екологічного стилю життя, а стратегії аналізу ринку та аудиторії допомогли їй знайти ідеальних клієнтів.

### Завдання

1. Сформулюйте УТП бренду «EcoStyle». Визначте основні конкурентні переваги та запропонуйте стратегії їх посилення.
2. Розробіть можливі шляхи розширення цільової аудиторії та нові маркетингові канали.
3. Запропонуйте ідеї для створення контенту в соціальних мережах, який може залучити більше клієнтів.

4. Проаналізуйте можливі ризики для «EcoStyle» та підготуйте рекомендації щодо їх мінімізації.

5. Оцініть ефективність маркетингової стратегії Марії та запропонуйте варіанти її оптимізації.

## **ЗАНЯТТЯ 3**

**Практичне заняття на тему: «Показники ефективності Інтернет-маркетингу»**

**Мета заняття:** *формування у здобувачів освіти практичних навичок розрахунку показників ефективності маркетингової діяльності в інтернет-середовищі.*

### **Практичне завдання**

#### **Аналіз даних**

На основі таблиці 1 з аналітичними даними рекламної кампанії (CTR, CPC, CPA, ROI тощо) визначити найбільш ефективні та найменш ефективні параметри кампанії.

Чому певні показники мають низьке або високе значення? Які фактори могли вплинути на ці результати?

#### **Розробка рекомендацій**

Запропонуйте зміни для підвищення ефективності кампанії (наприклад, зміна цільової аудиторії, тестування рекламних оголошень, корекція бюджету).

#### **Контрольні питання до заняття**

1. Основні показники та метрики і Інтернет-маркетингу.
2. Дерево метрик та як його будувати.
3. Ланцюжок метрик та їх вплив одна на одну.

Таблиця 1.1 – Аналітичні дані рекламної кампанії

Канал	CTR (%)	CPC (\$)	CPA (\$)	ROI (%)	Conversion Rate (%)	CLV (\$)	Bounce Rate(%)
Google Ads	3.5	0.50	10.00	120	5.0	200	40
Facebook Ads	2.8	0.60	12.00	100	4.5	180	45
Instagram Ads	4.0	0.45	9.00	130	5.5	220	35
LinkedIn Ads	1.5	0.90	15.00	90	3.0	160	50

### Терміни

Bounce Rate – показник відмов.

CTR (Click-Through Rate) – коефіцієнт клікабельності.

CPC (Cost Per Click) – вартість за клік.

CPA (Cost Per Acquisition) – вартість залучення клієнта.

Conversion Rate – коефіцієнт конверсії.

Customer Lifetime Value (CLV) – довічна цінність клієнта.

ROI (Return on Investment) – рентабельність інвестицій.

*Література:* [13], [18], [22], [24].

## **ЗАНЯТТЯ 4**

### **Практичне заняття на тему: «Контент-маркетинг»**

**Мета заняття: Ознайомити студентів із основами контент-маркетингу, навчити їх створювати ефективний контент для різних платформ та аналізувати його ефективність**

#### **Практичне завдання**

##### **Визначення цільової аудиторії**

Працюючи в малих групах (2-3 особи) обрати товар / послугу та створити портрет цільової аудиторії для певного продукту/послуги.

##### **Створення контент-стратегії**

Кожна група має сформулювати контент-план (визначення форматів контенту: статті, відео, пости в соцмережах тощо), визначити канали розповсюдження контенту, скласти контент-календаря на один місяць для обраної аудиторії.

##### **Створення воронки продажу та наповнення її контентом**

Кожна група для свого товару / послуги створює воронку та контент-план для кожного етапу воронки продажу для заданого продукту/послуги.

Розробка шляху клієнта: визначення основних етапів взаємодії потенційного клієнта з компанією (усвідомлення проблеми, пошук рішень, прийняття рішення, покупка, повторна взаємодія).

Наповнення кожного етапу контентом.

Усвідомлення проблеми – стаття «Чому важливо використовувати натуральну косметику?», відео «5 причин замінити мас-маркет косметику на натуральну».

Пошук рішень – чек-лист «Як обрати найкращу органічну косметику?», блогівий огляд «ТОП-10 натуральних брендів для догляду за шкірою».

Прийняття рішення – відгуки клієнтів, кейс «Як наша косметика змінила шкіру клієнтів за 30 днів», спеціальні пропозиції та знижки.

Покупка – email-кампанія з підтвердженням замовлення та порадами щодо використання продукту, відео «Як правильно наносити крем для максимального ефекту».

Повторна взаємодія – програма лояльності, ексклюзивні рекомендації в особистому кабінеті, акції «Приведи друга – отримай знижку».

### **Аналіз ефективності контенту**

Здійснити оцінку ефективності створеного контенту за допомогою аналітичних інструментів (описати метрики та платформи). Визначити основні КРІ (ключових показників ефективності) для контенту: трафік, показник відмов, час перебування на сторінці, кількість взаємодій.

За результатами проведеної роботи презентувати результати.

### **Завдання для самостійної роботи**

1. Створити контент-план для кожного етапу воронки продажу для конкретного продукту/послуги.
2. Написати одну статтю або підготувати сценарій відео для будь-якого етапу.

### **Контрольні питання до заняття**

1. Сутність та зміст контент-маркетингу.
2. Воронка продажів та її наповнення: усвідомлення, оцінка, конверсія, КРІ.
3. Планування контент-маркетингу.
4. Інфографіка та її створення. Інструменти для створення інфографіки.
5. Рубрикатор для соціальних мереж.
6. Розробка та реалізація контент-стратегії.

*Література:* [8-10], [14], [22], [24].

## ЗАНЯТТЯ 5

**Практичне заняття на тему: «Контент-маркетинг»**

**Мета заняття:** *формування навичок створення та форматування аудиторій та рекламних кампаній*

Працюючи в малих групах (2-3 особи) обрати товар / послугу та проаналізувати контент обраного вами бізнесу.

Посилання на сайт (бізнесу).

Коротко опишіть бізнес: що продають і кому. На яких платформах розміщують контент? Вкажіть все, що вам вдалося знайти: сайти, соцмережі, ЗМІ, Ютуб і т.д.

Які типи контенту використовуються (тексти, відео, фото...)? Які з них переважають?

Оцініть якість контенту на кожній платформі від 1 до 10 (1 — все дуже погано, 10 — ідеально, приклад для наслідування).

В цілому, яку оцінку від 1 до 10 можна поставити контенту? Також напишіть від двох-трьох речень аргументації, чому так вважаєте.

Проаналізуйте контент конкурентів (оптимально — 5-7 конкурентів). Який контент використовують конкуренти? Де розміщують свій контент конкуренти? Оцініть якість контенту кожного конкурента від 1 до 10. Додайте аргументацію, чому так вважаєте (від двох-трьох речень).

## ЗАНЯТТЯ 6

**Практичне заняття на тему: «YouTube»**

**Мета заняття:** *формування навичок створення інструментів просування в соціальних мережах*

**Практичне завдання**

Працюючи в малих групах (2-3 особи) обрати товар / послугу та створити портрет цільової аудиторії для певного продукту/послуги.

Проаналізувати 2 відео на платформі YouTube: перше – понад 1 млн. переглядів та друге – менше ніж 1 тис. переглядів за рік.

Проаналізуй кожне. Дай відповіді у довільній формі на запитання у таблиці [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1F077\\_a8iKKqKcBSYPlqNjr4hiBh4kalczORseI1DSms/edit?usp=shari](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1F077_a8iKKqKcBSYPlqNjr4hiBh4kalczORseI1DSms/edit?usp=shari).

Підготувати презентацію результатів.

### Контрольні питання до заняття

1. Характеристика та особливості YouTube як маркетингового каналу.
2. Категорії каналів на YouTube: блогери, креатори, бізнес.
3. Цільова аудиторія, аналіз ринку, уподобання. алгоритми.
4. Алгоритми і органіка. Великі цифри. Метадані. Ключові слова.
5. Основні характеристики відео: заголовок, опис, теги.
6. Безпека на YouTube: авторське право, етика, спам. Технічна безпека.
7. Реклама на YouTube.

*Література:* [8-10], [15], [17], [20], [21].

## ЗАНЯТТЯ 7

**Семінарське та практичне заняття на тему: «Таргетована реклама»**

**Мета заняття:** *формування навичок створення таргетованої реклами та роботи в рекламному кабінеті Facebook*

### Практичне завдання

#### Завдання 1

Створить бізнес-сторінки Facebook для себе або свого бізнесу. Перевеси акаунт в Instagram в професійний режим (заняття 1)

Показати посилання на Facebook / Instagram акаунти та скріни (в Facebook – в налаштуваннях, де видно, що підв'язана Instagram, в Instagram – де видно, що підв'язана сторінка Facebook - центр акаунтів).

Створити рекламний кабінет Facebook Ads Manager.

Ads Manager — рекламний кабінет Meta (Facebook та Instagram).

Алгоритм створення рекламного кабінету:

1. Заходите на сторінку <https://facebook.com/business>
2. Натискаєте «створити рекламу». Далі слідує інструкція: вибираєте часовий пояс кабінету, валюту та підв'язуєте картку оплати. FB зніме з картки 1\$ та поверне на рахунок, щоб переконатися, що спосіб оплати активний.

Для мінімізації ризиків блокування рекламних кабінетів / бізнес-менеджерів Facebook важливо діяти поступово, крок за кроком. Щоб зменшити ймовірність блокування, уважно вивчіть інструкцію.

*Запобіжні заходи при роботі з рекламними кабінетами Facebook:*

1. Уважно вивчіть правила
  - правила рекламної діяльності: <https://www.facebook.com/policies/ads>;
  - норми спільноти: <https://www.facebook.com/communitystandards>;
  - політика щодо Сторінок, груп та заходів: [https://www.facebook.com/policies/pages\\_groups\\_events](https://www.facebook.com/policies/pages_groups_events);
  - угода користувача: <https://www.facebook.com/legal/terms>.

2. Ваш особистий обліковий запис користувача Facebook повинен бути активним, як мінімум 2 тижні перед створенням рекламного кабінету та/або публічних сторінок. Додайте друзів, підпишіть на сторінки, спілкуйтеся, пишіть коментарі, публікуйте фото/відео/текст на своїй стіні тощо.

3. У вашому особистому профілі користувача Facebook повинні бути вказані ваші справжні Ім'я та Прізвище + ваша фотографія на аватарці.

4. Увімкніть двофакторну автентифікацію. Інструкція: <https://ru-ru.facebook.com/business/help/530540643805698/148233965247823>.

Як включити двофакторну аутентифікацію:

Заходите на ФБ → налаштування та конфіденційність → налаштування → в "центрі облікових записів"

- пароль і безпека → пароль і безпека ще раз → двоетапна перевірка → включити → вибираєте зручний спосіб підтвердження → (все).

Що таке двофакторна аутентифікація? Це додатковий етап перевірки, коли ви заходите у фейсбук з невідомого пристрою (простими словами, додаткова перевірка, коли ви маєте ввести код з смс або зі стороннього додатку). Фейсбук блокує тих людей, хто ставить рекламу без аутентифікації, щоб запобігти викраденню акаунта.

5. Перед створенням рекламного облікового запису рекомендовано просунути публікацію (з бізнес-сторінки Facebook або бізнес-профілю Instagram), щоб списалося від \$10. Ви можете ввести широкі параметри націлювання та встановити бюджет \$10. Після списання бюджету запускайте рекламу через Facebook. **(РОБИТИ НЕ ОБОВ'ЯЗКОВО ПІД ЧАС НАВЧАННЯ).**

6. Не використовуйте VPN під час використання власного профілю та рекламного облікового запису. Рекомендовано використовувати лише 1 комп'ютер/ноутбук та лише 1 браузер для роботи з рекламою.

7. Старайтесь не заходити у чужі профілі/кабінети зі свого пристрою.

8. У бізнес-менеджерах клієнтів/партнерів старайтесь не додаватися як співробітник. Безпечніше встановити партнерство на рівні бізнес-менеджерів: Налаштування Бізнес-менеджера – Користувачі – Партнери.

9. Всередині Бізнес-менеджера важливо верифікувати домен сайту/сайтів. У розділі Налаштування компанії — Безпека бренду.

10. У разі блокування не можна створювати нові акаунти, заходити в чужі профілі тощо. Це тільки посилить ситуацію – Facebook швидко це виявить і заблокує новий обліковий запис/профіль.

Посилання для зв'язку з підтримкою Facebook. **ВАЖЛИВО:** Використовувати з ноутбука, ПК. Основне посилання: <https://www.facebook.com/business/help>.

### **Завдання 2.**

Створення 2-3 постів для реклами для будь-якого бізнесу на ваш вибір. Можна використати Canva.

### **Завдання 3.**

Створити рекламу через кнопку "Просувати публікацію" у Facebook та/або Instagram.

Заходимо через повну версію на FB на сторінку, вибираємо пост, тиснемо "просувати", вибираємо аудиторію, бюджет (мінімальний 2-3 \$) та термін і розміщаємо її. Такий же принцип на Instagram. Потім кампанію вимикаємо – скрін з кабінету (Ads Manager), де видно, що кампанія була запущена + скрін створення оголошення.

***КАМПАНІЮ ОБОВ'ЯЗКОВО ВИМКНУТИ, ЩОБ НЕ ЗНЯЛИСЯ КОШТИ!***

Завдання створені на основі матеріалів [11]

### **Контрольні питання до заняття**

1. Основи таргетованої реклами.
2. Просування таргетованої реклами.
3. Business-менеджер, Business Suite, формати рекламних оголошень.
4. Створення рекламних креативів.
5. Налаштування аудиторій: кастомні, схожі.
6. Види кампаній.

***Література:*** [8-12], [17], [19], [22], [29].

## ЗАНЯТТЯ 8

Практичне заняття на тему: «Таргетована реклама»

**Мета заняття:** *формування навичок створення та форматування аудиторій та рекламних кампаній*

### Практичне завдання

#### Завдання 1.

*Створіть одну з кампаній на вибір в рекламному кабінеті Facebook:*

*Ціль: Трафік*

Створити кампанію → ціль “Трафік” → продовжити → Називаємо кампанію → далі → Називаємо групу оголошень → Місце події конверсії: сайт → бюджет → термін → налаштовуємо аудиторію → плейсмент → далі → вибираємо сторінку FB (та IG за потреби) → додаємо картинку / відео / карусель, основний текст, заголовок та опис (не обов’язково) → змінюємо заклик до дії за потреби → додаємо місце призначення (URL адресу сайту) → можемо додати параметри URL адреси → опублікувати

*Ціль: Повідомлення*

Створити кампанію → ціль “Взаємодія” → продовжити → Називаємо кампанію → далі → Називаємо групу оголошень → місце події конверсії: додатки для обміну з повідомленнями → вибираємо Messenger чи Direct → бюджет → термін → налаштовуємо аудиторію → плейсмент → далі → вибираємо сторінку FB (та IG за потреби) → додаємо картинку / відео / карусель, основний текст, заголовок та опис (не обов’язково) → змінюємо заклик до дії за потреби → створити шаблон повідомлення

*Ціль: Лідогенерація*

Запуск реклами з ціллю «Генерація лідів»: Створити кампанію → ціль “Ліди” → продовжити → Називаємо кампанію → далі → Називаємо групу оголошень → місце події конверсії: миттєві форми → вибираємо сторінку FB → приймаємо умови → бюджет → термін → налаштовуємо аудиторію → плейсмент → далі → додаємо картинку / відео / карусель, основний текст, заголовок та опис (не обов’язково) → змінюємо заклик до дії за потреби → створити форму...

... Створити форму → називаймо її Розділ “Налаштування”: вибираємо мову → Поширення: відкрито Розділ “Контент”: вибираємо тип форми → додаємо коротку інформацію (або видаляємо це поле) → в “запитанні” обов’язково додаємо опис → додаємо автоматично заповнювані поля відповіді (або кастомні поля для відповіді) → в розділі “політика конфіденційності” обов’язково вставляємо посилання → в розділі “повідомлення для лідів” додаємо заголовок, опис та кнопку знизу (на сайт або на номер телефону)

### *Вивантаження лідів та сервіси інтеграції*

Заходимо на рівень оголошення → натискаємо на лід у колонці “результати” → за потреби вибираємо дати, за які нам потрібні ліди → завантажити → вибираємо формат (CSV чи Excel) → файл з лідами завантажується на ваш пристрій.

Сервіси автоматичної інтеграції лідів (до CPM, телеграм, пошти тощо):

- 1) Zapier <https://zapier.com> (20\$ / місяць)
- 2) Apix drive <https://apix-drive.com> (19\$ / місяць)
- 3) та ін.

Зробити скріни ВСІХ налаштувань з описом, що ви налаштовували: скріни з розділу кампанія, скріни з набору реклами, скріни з оголошення

### *Завдання 2*

Створіть спеціальну (кастомну) аудиторію (рис. 1.1) та lookalike на неї.



Рисунок 1.1 – Алгоритм створення спеціальних аудиторій

### Створення аудиторії lookalike

У розділі “Аудиторії” → Створити аудиторію → Схожа → Ставимо курсор у рядок “select your lookalike audience” → Other sources → Вибираємо джерело → Вибираємо країну → Вибираємо розмір (1% - найбільш вузька аудиторія, 10% - найбільш широка )→ Створити аудиторію. 1% - кожна сота людина, схожа на ваше джерело у FB та IG. 10% - кожна десята (рис. 1.2).

### Завдання 3

Поставити тести на іншу аудиторію/інше оголошення існуючої кампанії. Проаналізувати результати. Здублювати, але НЕ ВМИКАТИ! Зробити скрін з набору реклами або розділу оголошення, де видно, що там 2 запуски. Прописати, що саме змінили в тому чи іншому розділі та чому, показати це на скріні. Додати, що будете аналізувати.

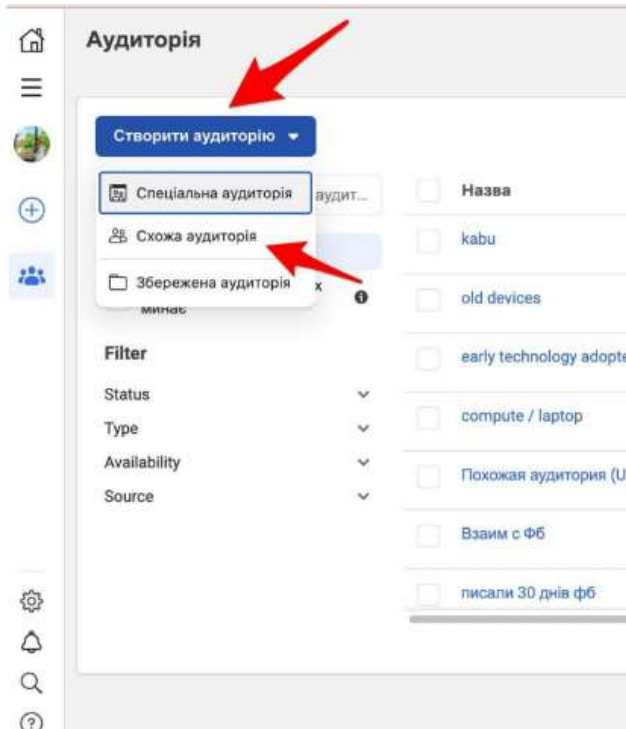


Рисунок 1.2 – Алгоритм створення схожих аудиторій

Якщо треба поставити інший тест аудиторії.

Заходимо на рівень Набору реклами → Ставимо галочку на попередній набір → Дублювати → В оригінальну кампанію → Міняємо аудиторію та бюджет (за потребою) → Опублікувати.

Якщо треба поставити інший тест оголошення

Заходимо на рівень реклами → Ставимо галочку на попереднє оголошення → Дублювати → В оригінальну кампанію → Міняємо креатив → Опублікувати.

Аналіз результатів (рис. 1.3):

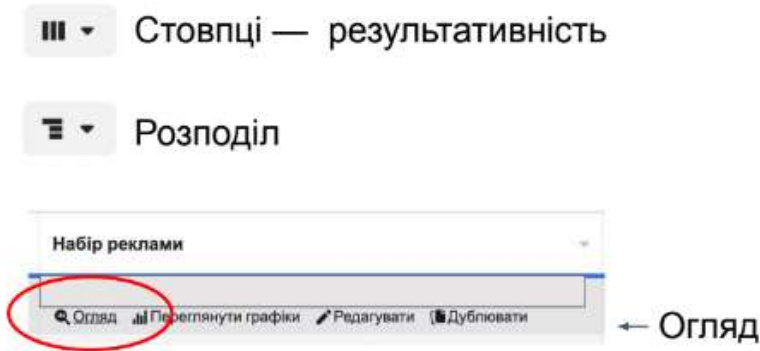


Рисунок 1.3 – Алгоритм аналізу результатів

Окрім ключової метрики “результати” та “ціна за результат” слідкуємо за CPC, CTR та CPM. Також слідкуємо за етапом навчання та частотою.

Завдання створені на основі матеріалів [17]

*Література:* [12].

## ЗАНЯТТЯ 9

**Практичне заняття на тему: «Контекстна реклама»**

**Мета заняття:** *формування навичок створення контекстної реклами та роботи в рекламному кабінеті Google ADS. Розрахунок показників ефективності роботи PPC маркетолога*

### Практичне завдання

#### Завдання 1

Необхідно продати партію телефонів iPhone X. Визначте цільову аудиторію і опишіть чому Ви так вважаєте? Складіть 3-4 варіанти оголошень із врахуванням вимог Google Adwords.

## Завдання 2

Вставити пропущене значення в таблиці 1.2

Таблиця 1.2 – Показники ефективності контекстної реклами

	Ціна за клік, грн.	Кількість показів	CTR, %	Кліки	Вартість, грн.
Група оголошень 1	4,5	1020	?	300	?
Група оголошень 2	12,34	2564	11,97%	307	?
Група оголошень 3	1,05	3000	?	400	?
Всього	?	6584	?	1007	?

### Формули для розрахунку

Показник клікабельності реклами (%) формула 1.1:

$$CTR(\%) = \left( \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \right) \times 100 \quad (1.1)$$

Вартість показу оголошення – формула 1.2:

$$\text{Вартість показу} = \frac{CPC \times CTR}{100} \quad (1.2)$$

де CPC – вартість за клік, а CTR – відсоток кліків

## Завдання 3

Графік на рис. 1.4 показує результати діяльності клієнта впродовж декількох місяців в кампанії Google. Блакитний - кількість замовлень, помаранчевий - середня вартість за конверсію.

1. Опишіть, що, на вашу думку, змінилося за період?
2. Як ви думаєте, що могло вплинути на ці результати?
3. Чи змінився маркетинговий бюджет в кампанії Google за період? Якщо так, то як?

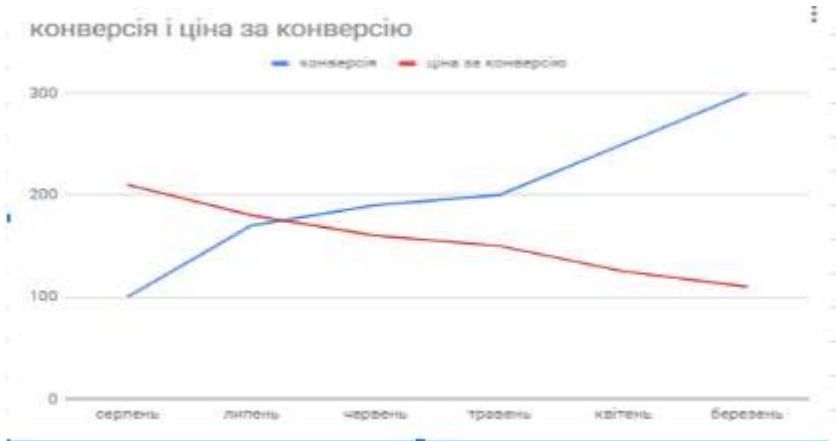


Рисунок 1.4 – Інфографіка результатів роботи компанії з Google рекламою за півроку

#### Завдання 4

Дайте відповіді на питання на основі аналізу даних, представлених в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Дані про результати кампанії в Google

Keyword	Покази	Кліки	Витрати	Конверсії
rolex	301484	4596	5248	50
used rolex	91002	6089	4693	105
used rolex men watches	65342	5569	3628	125
certified used rolex	30735	2872	4725	76
used rolex ladies watch	48963	2789	2698	45
men rolexs	285639	5693	6325	20
datejust men rolex	15693	1698	3269	56
mens watches	1654789	11563	25698	9
Total & Averages	2493647	40869	56284	486

1. Яке ключове слово мало найкращу ціну конверсії?
2. Яке ключове слово має найвищий коефіцієнт кліків (CTR)?
3. Чому, на вашу думку, існує різниця в кількості кліків в перших трьох ключових словах?

4. Чому, на вашу думку, існує різниця в коефіцієнті конверсії між словом golex і словом golexs men?

5. Якщо бюджет залишиться незмінним, які зміни ви б рекомендували зробити в кампанію, щоб вона стала більш ефективною для клієнта?

### **Контрольні питання до заняття**

1. Сутність та зміст контекстної реклами (PPC).
2. Словник PPC. Основні показники контекстної реклами.
3. Семантика. Мінус-слова.
4. Типи рекламних кампаній.
5. Алгоритм роботи з Google Ads.

*Література:* [8-10], [20].

## **ЗАНЯТТЯ 10**

**Практичне заняття на тему: «Пошукова оптимізація (SEO)»**

**Мета заняття:** *формування навичок створення контекстної реклами та роботи в рекламному кабінеті Google ADS*

### **Практичні завдання**

1

Обрати будь-який веб-сайт і за допомогою Ahrefs, SEMrush, PageSpeed Insights провести SEO-аудит, а саме:

- оцінити якість контенту (унікальність, ключові слова, читабельність);
- перевірити швидкість завантаження сторінок (Google PageSpeed Insights);
- надати рекомендації щодо покращення.

2

Оптимізація метатегів для сторінки. Написати title та meta description для головної сторінки та сторінки послуг/товарів:

- Title (до 60 символів) з головним ключовим словом;
- Meta description (до 160 символів) з ключовими словами та закликком до дії.

## 3

Знайти 10 релевантних ключових слів для сайту певної тематики (наприклад, інтернет-магазин одягу) за допомогою інструментів: Google Keyword Planner, Ahrefs, Ubersuggest:

- визначити частотність та рівень конкуренції слів;
- виділити основні (головні) та довгі хвости (long-tail keywords);
- скласти таблицю з ключовими словами та пропозиціями щодо їх використання в контенті.

## 4

Написати статтю на 1000-1500 слів, використовуючи SEO-правила:

- використання ключових слів (головних і long-tail);
- оптимізовані заголовки (H1, H2, H3);
- внутрішні та зовнішні посилання;
- чітку структуру та корисний контент для читачів.

## 5

Проаналізувати контент конкурентів та знайти ідеї для покращення власного контенту:

- вибрати 3-5 конкурентних сайтів;
- проаналізувати їхні блоги, сторінки послуг, метатеги;
- знайти, які теми вони ще не розкрили або де можна зробити краще;
- запропонувати ідеї для нового контенту на основі аналізу.

### Контрольні питання до заняття

1. Основи SEO.
2. Семантика. Збір семантики.
3. Робота з семантичним ядром.
4. Структура сайту.
5. Технічна оптимізація

6. Контентна оптимізація.
7. Ручний аудит сайту.

*Література:* [8-10], [14-17], [20-24].

## ЗАНЯТТЯ 11

### Практичне заняття на тему: «Чат-боти»

**Мета заняття:** *формування навичок створення чат-ботів*

#### Практичне завдання «Створення сценарію для чат-бота»

Розробити сценарій спілкування для чат-бота, який допомагає користувачам отримати консультацію або замовити послугу. Визначити ціль чат-бота (наприклад, підтримка клієнтів, запис на консультацію, генерація лідів).

Продумати основний сценарій (вітання → вибір опцій → відповідь користувачеві).

Додати гілки діалогу (наприклад, якщо користувач хоче дізнатися про ціну, якщо хоче зв'язатися з менеджером тощо).

Написати текстові повідомлення так, щоб вони були лаконічними та зрозумілими.

#### Контрольні питання до заняття

1. Поняття чат-ботів.
2. Сервіси для створення чат-ботів.
3. Алгоритм створення чат-боту.
4. Створення та налаштування чат-боту Telegram.

*Література:* [22].

## ЗАНЯТТЯ 12

**Практичне заняття на тему: «Чат-боти»**

**Мета заняття:** *формування навичок побудови чат-ботів в сервісі Smartsender*

### **Практичне завдання**

Для виконання завдання по чат-ботах необхідно зареєструватися на платформі SmartSender <https://smartsender.com>.

Ознайомлення з платформою та її функціоналом.

Побутова чат-бота за сценарієм створеним у попередньому завданні. Налаштування бота. Налаштування вивантаження даних користувача в Google Sheets.

Перевірка роботи бота.

Презентація виконаного завдання.

## ЗАНЯТТЯ 13

**Практичне заняття на тему: «E-mail маркетинг»**

**Мета заняття:** *формування навичок створення листів та роботи з метриками розсилок*

### **Практичні завдання**

1

Створення вітального листа для нових підписників. Розробити текст та дизайн вітального листа, який отримуватиме кожен новий підписник e-mail розсилки:

- придумати привабливий заголовок теми листа;
- написати короткий, але змістовний текст з подякою за підписку;
- додати корисну інформацію (наприклад, знижку на перше замовлення або корисний гайд);

- додати кнопку заклику до дії (CTA), яка веде на сайт, блог або магазин;
- ознайомитися з інструментами для створення листа (Mailchimp, SendPulse, GetResponse).

## 2

Підписатися на 3-5 e-mail розсилок різних компаній та проаналізувати їхню ефективність. Виділити, які теми листів вони використовують. Проаналізувати структуру листів (заголовки, контент, CTA, дизайн). Визначити, які типи листів використовуються (промо-акції, новини, контентні листи, тригерні e-mail). Запропонувати власні ідеї щодо покращення таких розсилок.

## 3

Написання теми листа з високою конверсією. Придумати 5 варіантів тем e-mail листа для різних ситуацій:

1. Повідомлення про знижки;
2. Нагадування про покинутий кошик;
3. Запрошення на вебінар або подію;
4. Вітальний лист;
5. Реактивація неактивних підписників.

Теми листів мають відповідати таким критеріям:

- тема має бути короткою (до 50 символів);
- викликати інтерес або емоцію у підписника;
- уникати «спамних» слів (наприклад, «безкоштовно», «терміново», «гарантія»).

### **Самостійна робота**

Пройти модуль на платформі STRUM Genesis T-mail and Push-Marketing.

До модуля під'єднує викладач.

### **Контрольні питання до заняття**

1. Email-маркетинг: цілі email-маркетингу, сервіси розсилок, терміни, поняття
2. Збір бази даних для розсилок.

3. Види стратегій. Welcome-ланцюжок. Тригерні розсилки.
4. Реанімація та реактивація клієнтської бази.
5. Структура листа: основні блоки та варіанти оформлення.
6. Спам.

*Література:* [8-10].

## ЗАНЯТТЯ 14

**Практичне заняття на тему: «Технології штучного інтелекту (AI)»**

**Мета заняття:** *формування навичок використання технологій AI*

### Практичне завдання

Скласти список основних інструментів ШІ та порівняти їх за ефективністю:

- створення тексту;
- генерації зображень;
- генерації відео;
- точністю та релевантністю.

Результати дослідження оформити в таблицю.

### Контрольні питання до заняття

1. Штучний інтелект: сервіси, принципи роботи.
2. Штучний інтелект у SMM, як його використовувати та полегшити свою роботу.
3. Аналіз конкурентів.
4. Створення контенту.
5. Сторітелінг. Оптимізація сторіс.

*Література:* [22, 28].

## ЗАНЯТТЯ 15

**Практичне заняття на тему:** «Маркетинг зі штучним інтелектом»

**Мета заняття:** *формування навичок використання інструментів ШІ в маркетингу*

### Практичні завдання

1

Створити рекламний текст або пост для соцмереж за допомогою ШІ.

Вибрати тему (наприклад, промоція продукту, анонс заходу).

Використати інструменти (ChatGPT, Jasper, Copy.ai) для генерації тексту.

Відредагувати текст вручну, щоб зробити його більш природним.

Порівняти різні варіанти тексту та обрати найкращий.

Зробити презентацію роботи.

2

Згенерувати зображення для рекламної кампанії або посту в соцмережах за допомогою DALL·E, Midjourney або Leonardo.AI.

Визначити тему (наприклад, «Зимова акція», «Новий продукт», «Фірмовий стиль компанії»).

Задати правильний запит для генерації (prompt).

Завантажити результат і оцінити його відповідність завданню.

За потреби відредагувати зображення в Canva або Photoshop.

### Контрольні питання до заняття

1. Інструменти ШІ для маркетолога
2. Вивчення споживачів та управління клієнтським досвідом за допомогою ШІ.
3. Захист бренду і бізнесу у часи діп-фейків та ботів

*Література:* [28].

### 3. РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

#### Нормативно-правові акти

1. Закон України «Про електронні комунікації». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text>.
2. Закон України «Про електронну комерцію». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>.
3. Господарський кодекс України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.
4. Закон України «Про захист прав споживачів». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
5. Закон України «Про рекламу». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
6. Закон України «Про платіжні системи і переказ коштів». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14#Text>.
7. Закон України «Про захист персональних даних». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>.

#### Основна

8. Кордзая Н.Р. Основи Інтернет-маркетингу. Частина 1 : навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 184 с. URL : <https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=165655>.
9. Кордзая Н.Р. Основи Інтернет-маркетингу. Частина 2 : навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с. URL : <https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=165657>.
10. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с. URL : <https://moodle.zp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=165656>.
11. Таргетована реклама в соціальних мережах. Просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram. К., 2018. 256 с.
12. Терещенко І.О., Боровик Т.В., Даниленко В. І., Майборода О.В., Шульга Л.В. Перший посібник з таргетингу : навч. посібник. Київ, Видавничий дім «Вініченко», 2024. 166 с.

### Допоміжна

13. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Дніпро: Моноліт, 2018. 320 с.
14. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху Інтернету. К., 2012. 288 с.
15. Bergen M. Like, Comment, Subscribe. Inside YouTube's Chaotic Rise to World Domination. Penguin, 2022. 464 p.
16. Cook J. Instagram Rules. The Essential Guide to Building Brands, Business and Community. Frances Lincoln, 2020. 256 p.
17. Semenda, O., Sokolova, Y., Korovina, O., Bratko, O., & Polishchuk, I. (2024). Using Social Media Analysis to Improve E-commerce Marketing Strategies. *International Review of Management and Marketing*, 14(4), 61–71. <https://doi.org/10.32479/irmm.16196>.

### 14. Рекомендовані інформаційні джерела

18. Аналіз трафіку вебсайту Similarweb. URL : <https://www.similarweb.com>.
19. Бібліотека реклами Facebook. URL : [https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=political\\_and\\_issue\\_ads&country=UA&media\\_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=UA&media_type=all).
20. Довідка Google Ads. URL : <https://support.google.com/google-ads/?hl=uk#topic=10286612>.
21. Довідка Google Analytics. URL : <https://support.google.com/analytics/?hl=uk#topic=14090456>.
22. Корисні освітні матеріали. Освітній портал Genius Space. URL : <https://genius.space/lab/>.
23. Умови та правила Facebook. URL : [https://www.facebook.com/policies\\_center/](https://www.facebook.com/policies_center/).
24. Універсальна платформа для SEO та контенту Serpstat. URL : <https://serpstat.com/uk/>.
25. Canva – сайт для створення візуального контенту. URL : <https://www.canva.com/>.
26. Facebook. Голована сторінка. URL : <https://www.facebook.com/>.
27. Google Trends. URL: <https://trends.google.com.ua/trends/>.
28. GPT4. URL : <https://chatgpt.com/>.
29. Instagram. Голована сторінка. URL : <https://www.instagram.com/>.