



Янковець Т. М.

Технології цифрового маркетингу : підручник /
Т. М. Янковець. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. – 260 с.
ISBN 978-966-918-105-3

У підручнику викладено системний підхід до управління цифровим маркетингом, розкрито механізм цифрового маркетингу та визначено особливості стратегії цифрового маркетингу на підприємствах. Обґрунтовано технології та інструменти цифрового маркетингу. Висвітлено практичні аспекти розробки й покращання роботи сайту, вебаналітики і колтрекінгу, контекстної реклами та пошукової оптимізації, медійної реклами, автоматизації маркетингу, контент-маркетингу, маркетингу у соціальних медіа, мобільного маркетингу.

Призначений для здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю «Маркетинг». Може бути корисним для аспірантів, викладачів ЗВО, керівників підприємств, директорів з маркетингу, фахівців з цифрового маркетингу, підприємців.

ЗМІСТ

Передмова	6
Розділ 1. Сутність та складові цифрового маркетингу	10
1.1. Передумови розвитку цифрового маркетингу	10
1.2. Поняття, суттєві ознаки та принципи цифрового маркетингу	13
1.3. Складові цифрового маркетингу	15
Контрольні питання	23
Розділ 2. Стратегія цифрового маркетингу	25
2.1. Цифровий маркетинг на шляху споживача	25
2.2. Стратегічне управління цифровим маркетингом	34
2.3. Етапи стратегії цифрового маркетингу	40
Контрольні питання	50
Розділ 3. Основні типи та етапи розробки вебсайтів	52
3.1. Основні типи сайтів: цілі та завдання	52
3.2. Лендінги: основні типи та завдання	57
3.3. Етапи розробки сайту. Юзабіліті сайту	70
Контрольні питання	83
Розділ 4. Технології аналізу у цифровому маркетингу	84
4.1. Вебаналітика у цифровому маркетингу	84
4.2. Принципи роботи систем збору статистики	86

4.3. Технології та прикладні системи вебаналітики	93
Контрольні питання	112
Розділ 5. Технології пошукового маркетингу	114
5.1. Цифрові інструменти залучення трафіку на сайт	114
5.2. Семантичний механізм контекстної реклами	118
5.3. Принципи, термінологія та алгоритм контекстної реклами	121
5.4. Порівняння контекстної реклами та пошукової оптимізації	128
5.5. Внутрішня та зовнішня пошукова оптимізація	131
Контрольні питання	149
Розділ 6. Особливості ціноутворення у цифровій рекламі	150
6.1. Просування в Інтернеті: види цифрової реклами	150
6.2. Сутність та основні формати банерної реклами	155
6.3. Ціноутворення та ключові метрики цифрової реклами	162
6.4. Розрахунок бюджету на цифрову рекламу	172
Контрольні питання	180
Розділ 7. Автоматизація маркетингу	182
7.1. E-mail-маркетинг та ESP	182
7.2. Інтеграція CRM-системи та ESP.	194
7.3. Технології та стадії автоматизації маркетингу	196
Контрольні питання	201
Розділ 8. Контент-маркетинг	203
8.1. Сутність контент-маркетингу та види контенту	203
8.2. Формування контент-стратегії	207
Контрольні питання	217
Розділ 9. Технології цифрового маркетингу у соціальних медіа	218
9.1. Загальний підхід до соціальних мереж	218
9.2. Маркетинг у соціальних медіа	224
9.3. Цикл успіху у соціальних мережах	228
Контрольні питання	239
Розділ 10. Мобільні технології цифрового маркетингу	241
10.1. Передумови та технології мобільного маркетингу	241
10.2. Просування мобільного сайту та мобільного застосунку	245
10.3. Стратегія і тактика мобільної реклами	249
Контрольні питання	252
Список рекомендованих джерел	254