



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу**

Златова Ірина Олександрівна

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
з дисципліни
«Веб-технології в маркетингу»**

Одеса - 2025

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Одеська політехніка»
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до практичних занять
з дисципліни
«Веб-технології в маркетингу»
для здобувачів спеціальності D5 – Маркетинг
першого (бакалаврського) рівня освіти
всіх форм навчання
I курсу II семестру

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу
Протокол № 1 від 1.09.2025 р.

Одеса – 2025

Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Веб-технології в маркетингу» для здобувачів спеціальності D5 – Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання, I курсу II семестру, освітньої програми «Маркетинг – 2025». Одеса, 2025. 17 с.

Укладач: Златова І.О., канд. екон. наук, доц.

ЗМІСТ

	стор
ВСТУП	3
Практичне заняття 1. Знайомство зі сферою ІТ	4
Практичне заняття 2. Професійна термінологія маркетолога в ІТ	5
Практичне заняття 4. Розробка ІТ-проєкту	6
Практичне заняття 6. Просування проєкту	7
Практичне заняття 7. Основи HTML	9
Практичне заняття 8. Мови програмування	10
Практичне заняття 9. Сутність QA	11
Практичне заняття 10. Штучний інтелект	12
Практичне заняття 11. Запуск сайтів / мобільних додатків	13
Практичне заняття 12. Аналітика і трекінг	13
Практичне заняття 13. Принципи роботи API	14
Практичне заняття 14. Технології в рекламі	15
Практичне заняття 15. Технології в логістиці	15
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	16

ВСТУП

Веб-технології є однією з базових складових в роботі спеціаліста з маркетингу для сучасних підприємств, незалежно від того чи вони працюють у сфері E-commerce чи в офлайн.

Предметом дисципліни «Веб-технології в маркетингу» є функціонал основних сучасного програмного забезпечення у розрізі маркетингових задач. Тобто це технології, що втілюють в собі можливості та інструменти, що дозволяють задовольнити потреби клієнта та досягти виконання завдань маркетингу.

Мета навчальної дисципліни «Веб-технології в маркетингу» – набуття студентами практичних навичок та концептуальних теоретичних відомостей про технології в маркетингу в цілому, а також інструменти і програмне забезпечення для маркетологів з метою використання їх в маркетинговій діяльності компанії.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Веб-технології в маркетингу» є вивчення сучасних технологічних рішень в сфері маркетингу, автоматизації бізнес-процесів, формування та засвоєння навичок вирішення проблем в галузі маркетингу за допомогою сучасного маркетингового програмного забезпечення.

Практичне заняття 1. Знайомство зі сферою ІТ

1.1 Що таке ІТ?

1.2 Що таке продукт в ІТ?

Мета вивчення теми: Ознайомитись зі специфікою роботи маркетолога в сфері веб-технологій.

План проведення заняття:

Самостійна робота. Місце маркетингу в ІТ. Усне опитування за матеріалами лекції.

Питання до обговорення

1. На яких посадах може працювати маркетолог в ІТ?
2. В чому важливість маркетингу в ІТ?
3. В чому мета працювати в ІТ-компанії?

Практичні завдання:

Завдання 1. Ознайомитись з маркетинговими спеціальностями в ІТ. Здійснити пошук вакансій на сайті dou.ua.

Завдання 2. Знайти tiktok-акаунти ІТ-блогерів.

Контрольні запитання за темою роботи

1. Поясніть, що таке ІТ-продукт.
2. В чому важливість адаптації маркетингу до ринку ІТ?
3. В чому різниця деплою від релізу?
4. Що таке MVP?

Практичне заняття 2. Професійна термінологія маркетолога в ІТ

2.1 Ролі в продуктовому процесі

2.2 Основні артефакти та поняття

Мета вивчення теми: Вивчити професійний сленг для спілкування з програмістами.

План проведення заняття:

Робота в малих групах: розподілити ролі між учасниками малих груп згідно матеріалу в Лекції 2. Опитування за матеріалом лекції.

Питання до обговорення

1. Чи чули ви раніше про спеціалістів за матеріалом Лекції 2?
2. Яке уявлення ви маєте про побудову процесу розробки?

Практичні завдання:

Завдання 1. Знайти сучасні тренди в розробці ІТ-продуктів, презентувати знайдену інформацію.

Контрольні запитання за темою роботи

1. Поясніть, хто такий РО.
2. В чому відмінність РО від РМ?
3. Опишіть сутність процесу розробки.
4. Роз'ясніть, що таке баг.

5. Надайте визначення та приклади KPI.

Практичне заняття 3. Основи роботи з сайтами

3.1 Етапи розробки сайтів

Мета вивчення теми: Ознайомитись з основними етапами розробки сайтів та мобільних додатків.

План проведення заняття:

Робота в малих групах. Опитування за матеріалом Лекції 3.

Питання до обговорення

1. Які етапи розробки сайту викликають у вас найбільше запитань?
2. Які важливі етапи розробки сайту слід додати до тих, що були обговорені, на вашу думку?

Практичні завдання:

Завдання 1. Знайдіть статті і зробіть порівняння найпопулярніших CMS.

Завдання 2. Оберіть CMS за результатами порівняння для 1) маленького інтернет-магазину взуття 2) іміджевого сайту бренду косметики 3) великого інтернет-магазину на понад 40 тисяч товарів.

Контрольні запитання за темою роботи

1. Що таке домен верхнього рівня?
2. Як обрати CMS? (Content Management System)?
3. В чому переваги модульної (шаблонної) CMS?

Практичне заняття 4. Розробка IT-проєкту

4.1 Типи PM-методологій

4.2 Agile

4.3 Scrum і Kanban

Мета вивчення теми: Засвоїти необхідні навички для роботи з IT-проєктом.

План проведення заняття:

Робота в малих групах. Опитування за матеріалом лекції.

Питання до обговорення

1. Опишіть відмінності між методологіями розробки.
2. Яка методологія розробки імпонує особисто вам?

Практичні завдання:

Завдання 1. Проаналізуйте раніше розподілені ролі та сфери відповідальності учасників процесу розробки, які ролі додати до розподілу за системою Scrum серед одногрупників?

Контрольні запитання за темою роботи

1. Чому управління людськими ресурсами вважається одним із найважливіших завдань проєктного менеджера в IT?
2. У яких випадках каскадна модель Waterfall може бути виправданим вибором для IT-проєкту, незважаючи на її недоліки?

3. Які ключові обмеження Waterfall-методології роблять її менш гнучкою порівняно з Agile-підходом?
4. Чому Agile розглядається не лише як методологія, а як філософія мислення, і які риси Agile є спільними з філософією маркетингу?
5. Яке значення має принцип “працюючий продукт — головний показник прогресу” для управління IT-проектом?
6. Які ролі існують у Scrum-команді та як розподіляється відповідальність між Product Owner, Scrum Master і командою розробників?
7. Чому Scrum Master не вважається класичним керівником команди, і в чому полягає його ключова функція?
8. У чому полягає різниця між Product Backlog та Backlog спринту, і хто відповідає за їх формування та актуальність?
9. Які основні відмінності між Scrum і Kanban з точки зору командної структури, ролей та планування?
10. Як використання візуальних дошок (наприклад, у Jira або Trello) допомагає підвищити прозорість і ефективність роботи команди в Scrum і Kanban?

Практичне заняття 5. Управління IT-проектом

5.1 Сутність і задачі управління в IT

5.2 Програмне забезпечення для менеджменту в IT

Мета вивчення теми: Ознайомитись з програмним забезпеченням для менеджменту співробітників в IT.

План проведення заняття:

Робота в малих групах.

Питання до обговорення

1. З якими з перерахованих програм вам доводилось раніше працювати?
2. Знайдіть порівняння функціоналу найвідоміших програм для менеджменту IT-розробки.

Практичні завдання:

Завдання 1. Згідно з розподіленими ролями в малих групах необхідно створити таск в JIRA та просунути його по всім етапам Workflow.

Контрольні запитання за темою роботи

1. Яку роль відіграє програмне забезпечення для управління IT-проектами у координації роботи команди та контролі виконання задач?
2. Чим система JIRA відрізняється від більш простих інструментів управління задачами, таких як Trello або Notion, з точки зору використання в IT-проектах?
3. Які можливості JIRA та аналогічних систем є найбільш важливими для маркетолога, який працює з IT-командою?
4. Як використання систем обліку часу в IT-проектах впливає на планування бюджету та оцінку ефективності співробітників?
5. Чому правильна постановка задач і пріоритезація в системах управління проектами є критично важливими для успішної реалізації цифрового продукту?

Практичне заняття 6. Просування проєкту

6.1 Методи просування сайту

6.2 Методи просування мобільних додатків

Мета вивчення теми: Ознайомитись з найбільш поширеними способами просування цифрових продуктів.

План проведення заняття:

Самостійна робота. Опитування за лекцією.

Питання до обговорення

1. У чому полягає принципова різниця між безкоштовними та платними методами нарощування трафіку на сайті?
2. Чому SEO та ASO вважаються довгостроковими каналами залучення трафіку, на відміну від платної реклами?
3. Які маркетингові функції виконує сайт у просуванні мобільного додатку?
4. Чому соціальні мережі називають умовно безкоштовним каналом просування?
5. У чому полягає суть ASO (App Store Optimization) і які елементи сторінки додатку впливають на кількість установок?

Практичні завдання:

Завдання 1. Уявіть, що вам потрібно запустити новий сайт малого бізнесу.

Завдання:

- запропонуйте 3 канали залучення трафіку;
- поясніть, чому саме ці канали;
- визначте, які з них є безкоштовними, а які платними.

Завдання 2. Вам потрібно просувати мобільний додаток для доставки їжі.

Завдання:

- оберіть 2 безкоштовні та 2 платні методи просування;
- коротко опишіть, як саме вони будуть використовуватися.

Завдання 3. Завдання на ASO:

- перерахуйте 5 елементів сторінки додатку в App Store або Google Play, які впливають на конверсію в установку;
- поясніть роль кожного елемента.

Завдання 4. Проаналізуйте ситуацію:

Компанія витрачає весь бюджет лише на Google Ads, але трафік не зростає стабільно.

Завдання:

- запропонуйте альтернативні або додаткові канали;
- поясніть, як вони можуть зменшити залежність від платної реклами.

Завдання 5. Кейс:

Мобільний додаток має хорошу функціональність, але низьку кількість установок.

Завдання:

- запропонуйте мінімум 3 дії для покращення ситуації без збільшення рекламного бюджету.

Контрольні запитання за темою роботи

1. Які переваги має офлайн-просування мобільного додатку порівняно з онлайн-каналами?
2. Чим Apple Search Ads відрізняється від Google Ads з точки зору наміру користувача?
3. Які типи аудиторій можна використовувати в Meta Ads для просування мобільного додатку?
4. Чому TikTok може бути ефективним каналом як безкоштовного, так і платного просування?
5. Чому для ефективного зростання трафіку або установок необхідно використовувати кілька каналів одночасно?

Практичне заняття 7. Основи HTML

7.1 Сутність HTML

7.2 Основні теги і атрибути, які має знати маркетолог

Мета вивчення теми: Вивчити основні теги в HTML.

План проведення заняття:

Самостійна робота. Опитування по лекції.

Питання до обговорення

1. Що таке HTML і чому він не вважається мовою програмування?
2. Яку роль відіграє HTML у роботі маркетолога з сайтом і цифровими каналами?
3. З яких основних частин складається HTML-документ і яке їх призначення?
4. Яка різниця між тегами `<head>` і `<body>` з точки зору маркетингу та SEO?
5. Чому тег `<title>` є критично важливим для пошукової оптимізації?

Практичні завдання:

Завдання 1. Аналіз сторінки. Оберіть будь-яку сторінку сайту.

Проаналізуйте:

- наявність та зміст тегу `<title>`
- meta description
- кількість та логіку заголовків (h1–h3)
- використання зображень та alt-текстів

Зробіть короткий висновок, що можна покращити з маркетингової точки зору.

Завдання 2. Структура контенту. Уявіть, що вам потрібно створити лендінг послуги.

Складіть логічну HTML-структуру сторінки:

- h1
- мінімум 3 h2
- тексти абзаців
- список переваг
- кнопку заклик до дії

(без написання коду, лише структура)

Завдання 3. SEO-елементи. Для вигаданого продукту:

- придумайте `<title>`
- напишіть meta description
- визначте текст для h1

Поясніть, чому ці елементи відповідають SEO-вимогам.

Завдання 4. Зображення і доступність. Оберіть будь-яке зображення на сайті.

Сформулюйте коректний alt-текст, який:

- описує зображення
- має маркетинговий сенс
- не є спамним

Завдання 5. Аналітика і трекінг. Уявіть, що потрібно відстежувати кліки по кнопці “Замовити”.

Опишіть:

- які HTML-атрибути можуть бути використані для трекінгу
- чому без розуміння HTML це складно реалізувати

Контрольні запитання за темою 7:

1. Для чого використовується meta description і як він впливає на CTR?
2. Що таке ієрархія заголовків (h1–h6) і чому її порушення шкодить SEO?
3. Чому на сторінці зазвичай повинен бути лише один тег <h1>?
4. Яку роль відіграють HTML-посилання у внутрішній перелінковці сайту?
5. Для чого використовується атрибут alt у зображеннях і чому він важливий для маркетолога?

Практичне заняття 8. Мови програмування

8.1 Мови програмування для сайтів

8.2 Мови програмування для мобільних додатків

Мета вивчення теми: Зрозуміти принципи та відмінності в роботі різних мов програмування та інструментів.

План проведення заняття:

Самостійна робота. Опитування за лекцією

Питання до обговорення

1. Що таке мова програмування і чому маркетологу важливо розуміти її роль, навіть якщо він не пише код?
2. У чому різниця між frontend і backend мовами програмування?
3. Які задачі в цифровому маркетингу вирішуються за допомогою JavaScript?
4. Чому HTML і CSS не вважаються повноцінними мовами програмування, але є обов'язковими для роботи сайтів?
5. Які серверні мови програмування найчастіше використовуються у вебпроектах і чому?

Практичні завдання:

Завдання 1. Класифікація

Розподіліть наведені мови та технології за групами:

HTML, CSS, JavaScript, PHP, Python, SQL, Swift, Kotlin

Групи:

- frontend
- backend
- мобільні додатки
- аналітика та автоматизація

Завдання 2. Маркетинговий кейс

Уявіть, що ви запускаєте:

- корпоративний сайт
- мобільний додаток для сервісу
- аналітичний дашборд

Для кожного випадку:

- визначте, які мови програмування можуть використовуватись;
- поясніть, чому саме вони.

Завдання 3. Взаємодія з IT-командою

Сформулюйте 5 запитань, які маркетолог повинен поставити розробникам перед стартом цифрового проекту, пов'язаних з мовами програмування та технологіями.

Завдання 4. Аналітика і трекінг

Опишіть, яку роль відіграє JavaScript у:

- зборі аналітики

- роботі рекламних пікселів
- A/B-тестуванні

Поясніть, чому без цієї мови сучасний digital-маркетинг практично неможливий.

Завдання 5. Автоматизація

Наведіть приклади маркетингових задач, які можна автоматизувати за допомогою:

- Python
- SQL

Поясніть, яку користь це дає бізнесу.

Контрольні запитання за темою 8:

1. Для чого використовуються мови програмування в мобільних додатках?
2. У чому різниця між нативною та кросплатформеною розробкою мобільних додатків?
3. Яку роль відіграють мови програмування в аналітиці та автоматизації маркетингу?
4. Що таке API і чому маркетологу важливо розуміти принцип його роботи?
5. Як вибір мови програмування може вплинути на бюджет і строки маркетингового проєкту?

Практичне заняття 9. Сутність QA

9.1 Сутність QA

9.2 Види QA

Мета вивчення теми: Вивчити основні види тестування програмних продуктів.

План проведення заняття:

Опитування за лекцією. Тестування сайту.

Питання до обговорення

1. Що таке QA (Quality Assurance) і чим воно відрізняється від простого пошуку помилок?
2. Чому QA є важливим не лише для розробників, а й для маркетологів?
3. Який вплив має якість цифрового продукту на конверсію та ефективність реклами?
4. На яких етапах життєвого циклу цифрового продукту застосовується QA?

Практичні завдання:

Завдання 1. Аналіз користувацького сценарію. Оберіть будь-який сайт або мобільний додаток.

Опишіть:

- основний користувацький шлях (від входу до цільової дії);
- можливі точки збою, які має перевіряти QA;
- які типи QA доцільно застосувати.

Контрольні запитання за темою 9:

1. У чому полягає роль маркетолога у процесі QA?
2. Що таке функціональне QA і які елементи продукту воно перевіряє?
3. Які характеристики продукту перевіряє нефункціональне QA?
4. У чому різниця між UI QA та UX QA?
5. Коли застосовується регресійне QA і чому воно є критично важливим?
6. Чим відрізняється ручне QA від автоматизованого?

Практичне заняття 10. Штучний інтелект

10.1 Сутність ШІ

Мета вивчення теми: Ознайомитись зі сферами практичного застосування штучного інтелекту в маркетингу.

План проведення заняття:

Опитування за матеріалом лекції. Самостійна робота з пошуку інформації в Інтернет.

Питання до обговорення

1. Що таке штучний інтелект у маркетингу та чим він відрізняється від традиційних автоматизованих інструментів.
2. Які маркетингові задачі вирішує AI в сфері аналітики та роботи з даними.
3. У чому полягає роль AI в персоналізації маркетингових комунікацій.
4. Як штучний інтелект використовується в автоматизації реклами та медіабайінгу.

Практичні завдання:

Завдання 1. Оберіть будь-який бізнес або бренд. Визначте щонайменше три сфери маркетингу, в яких можна застосувати AI, та опишіть очікуваний результат.

Завдання 2. Складіть приклад використання AI для персоналізації контенту на сайті або в мобільному додатку.

Завдання 3. Запропонуйте варіант використання AI для оптимізації рекламної кампанії з обмеженим бюджетом.

Завдання 4. Опишіть, як AI може допомогти покращити UX та збільшити конверсію на лендінгу.

Завдання 5. Проаналізуйте ризики використання AI в маркетингових комунікаціях і запропонуйте способи їх мінімізації.

Контрольні запитання за темою 10:

1. Які можливості AI відкриває для створення маркетингового контенту.
2. Як AI застосовується в SEO та ASO і які задачі він допомагає вирішувати.
3. Яку роль відіграє AI в роботі з клієнтами та службі підтримки.
4. Як штучний інтелект використовується для оптимізації UX і підвищення конверсії.
5. Які можливості дає AI для прогнозування та стратегічного планування в маркетингу.
6. Які обмеження має штучний інтелект і чому маркетолог залишається відповідальним за фінальні рішення.

Практичне заняття 11. Запуск сайтів / мобільних додатків

11.1 Етапи підготовки до релізу

Мета вивчення теми: Створити власний landing page.

План проведення заняття:

Самостійна робота.

Питання до обговорення

1. Чому запуск уже розробленого сайту вважається окремим маркетинговим етапом, а не лише технічною дією?
2. Які бізнес-цілі маркетолог повинен перевірити перед запуском сайту?

3. Яку роль відіграють користувацькі сценарії на етапі запуску сайту?
4. Чому фінальна перевірка контенту є критично важливою перед публікацією сайту?

Практичні завдання:

Завдання 1. Створити Landing-page у обраному шаблонному редакторі сайтів.

Контрольні запитання за темою 11:

1. Які SEO-елементи необхідно перевірити до запуску сайту, щоб не втратити органічний трафік?
2. Чому аналітика та трекінг мають бути налаштовані ще до першого візиту користувачів?
3. Які помилки у формах і заявках найчастіше призводять до втрати лідів після запуску?
4. У чому полягає значення маркетингового QA перед запуском сайту?
5. Які юридичні та довірчі елементи впливають на рішення користувача залишити заявку або здійснити покупку?

Практичне заняття 12. Аналітика і трекінг

- 12.1. Що таке аналітика в маркетингу
- 12.2. Що таке трекінг і навіщо він потрібен
- 12.3. Основні показники та події
- 12.4. Аналітика сайтів і мобільних додатків
- 12.5. Роль маркетолога в роботі з аналітикою
- 12.6. Сервіси для аналітики

Мета вивчення теми: Ознайомитись з можливостями веб-технологій трекінгу для відстежування ефективності маркетингу.

План проведення заняття:

Зробити порівняльний аналіз сервісів аналітики.

Питання до обговорення

1. Чим відрізняються сервіси аналітики сайтів від сервісів аналітики мобільних додатків?

Практичні завдання:

Завдання 1. Уявіть, що ви запускаєте новий цифровий продукт (сайт або мобільний додаток):

- визначте основну бізнес-ціль продукту;
- оберіть щонайменше **два сервіси аналітики** для цього продукту;
- поясніть, **які саме показники та події** ви будете відстежувати в кожному сервісі;
- обґрунтуйте, чому без цих даних неможливо оцінити ефективність маркетингу.

Контрольні запитання за темою 12:

1. Що таке аналітика в маркетингу і яку роль вона відіграє у прийнятті рішень?
2. У чому полягає різниця між аналітикою та трекінгом користувацьких дій?
3. Які типи даних маркетолог повинен збирати для аналізу ефективності сайту або мобільного додатку?
4. Чим відрізняються сервіси аналітики сайтів від сервісів аналітики мобільних додатків?
5. Чому правильний вибір і коректне налаштування аналітичних сервісів є критично важливими для оцінки маркетингових інвестицій?

Практичне заняття 13. Принципи роботи API

13.1 Сутність API для маркетингу

Мета вивчення теми: Зрозуміти сутність API та його використання в маркетингу.

План проведення заняття:

Самостійна робота.

Питання до обговорення

1. Що таке API і яку роль він відіграє у взаємодії цифрових сервісів?
2. У чому полягає принцип роботи API через запити та відповіді?

Практичні завдання:

Завдання 1. Уявіть, що у вас є сайт, CRM та рекламна платформа. Опишіть, які дані повинні передаватися між цими системами через API; з якою метою використовується кожна інтеграція; які маркетингові рішення стають можливими завдяки такому обміну даними.

Контрольні запитання за темою 13:

1. Чому маркетологу важливо розуміти API, навіть якщо він не пише програмний код?
2. Як API використовується в аналітиці та трекінгу маркетингових даних?
3. Яку роль відіграє API у взаємодії між сайтом, CRM та рекламними платформами?
4. Які ризики можуть виникати при некоректному використанні API в маркетингу?

Практичне заняття 14. Технології в рекламі

14.1. Специфіка цифрової реклами

Мета вивчення теми: Опанувати цифрові технології та інструменти в рекламі.

План проведення заняття:

Опитування по матеріалам лекцій.

Питання до обговорення

1. Що розуміють під веб-технологіями в рекламі.
2. Як веб-технології забезпечують доставку рекламних оголошень користувачам.
3. Чому рекламні формати в інтернеті є повноцінними вебелементами.

Практичні завдання:

Завдання 1. Уявіть, що ви плануєте запуск рекламної кампанії для нового продукту на сайтах і в мобільних браузерах. Опишіть, які веб-технології будуть задіяні на етапах показу реклами, таргетингу та вимірювання ефективності, а також поясніть, які технічні ризики можуть виникнути і як маркетолог може їх врахувати.

Контрольні запитання за темою 14:

1. Яким чином веб-технології впливають на таргетинг і персоналізацію реклами.
2. Чому відмова від cookie змінює підхід до рекламної аналітики.
3. Як технічно працює програматик-реклама.
4. Які показники реклами фіксуються за допомогою веб-технологій.
5. У чому полягає різниця між browser-side і server-side підходами.
6. Чому антифрод є важливою частиною рекламної інфраструктури.
7. Яку роль відіграє технічне розуміння веб-технологій у роботі маркетолога.

Практичне заняття 15. Технології в логістиці

15.1. Специфіка технологій в логістиці

Мета вивчення теми: Ознайомитись з технічними складовими логістики.

План проведення заняття:

Самостійна робота.

Питання до обговорення

1. Що таке веб-технології в логістиці і яку роль вони відіграють в онлайн-бізнесі.
2. Як веб-інтеграції між сайтом і службами доставки впливають на клієнтський досвід.

Практичні завдання:

Завдання 1. Уявіть, що ви маркетолог інтернет-магазину. Опишіть, як веб-технології використовуються на етапах оформлення замовлення, вибору доставки, відстеження посилки та комунікації з клієнтом після покупки. Поясніть, як помилки в логістичних веб-системах можуть вплинути на маркетингові результати.

Контрольні запитання за темою 15:

1. Чому прозорий онлайн-трекінг доставки є важливим з точки зору маркетингу.
2. Як логістичні дані можуть використовуватись у маркетинговій аналітиці.
3. Які ризики виникають для бренду, якщо маркетингові обіцянки не відповідають можливостям логістичних веб-систем.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. К.: КМ-Букс. 2021. 208 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Бібліотеки України

1. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Національна парламентська бібліотека України URL : <http://www.nplu.kiev.ua/>
3. Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького URL : <http://www.odnb.odessa.ua/>

4. Електронна бібліотека ДУ «Одеська політехніка» URL : <http://library.opu.ua>

Законодавство України

1. <http://www.rada.gov.ua/>

2. <http://www.liga.kiev.ua/>

1. Архів наукового журналу «Маркетинг і цифрові технології» URL : <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/issue/archive>
2. Державна служба статистики України URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Інтернет-портал для управлінців URL : <http://www.management.com.ua/>
4. Портал споживача URL : <http://www.consumerinfo.org.ua>
5. Українська асоціація маркетингу URL : <http://uam.in.ua/>
6. Офіційний сайт Державного підприємства «Український інститут інтелектуальної власності» URL: <https://ukrpatent.org/>