

## Web-аналітика

### Питання до заліку

1. Комунікаційна діяльність у соціальних мережах та її місце у маркетингу.
2. Основні типи соціальних мереж та їх ключові метрики комунікації.
3. Кількісний та якісний аналіз комунікаційної діяльності.
4. Метрики залученості (engagement metrics).
5. Метод контент-аналізу для вивчення комунікації в соцмережах: етапи та інструменти.
6. Семантичний аналіз для оцінки тональності повідомлень у соцмережах.
7. Принципи мережевого аналізу (network analysis) у контексті комунікаційних мереж.
8. Інструменти для моніторингу комунікації в соцмережах.
9. Аудит комунікаційної стратегії бренду за допомогою методу SWOT-аналізу в соцмережах.
10. Вимірювання ROI (повернення інвестицій) комунікаційної діяльності в соцмережах для маркетингової кампанії.
11. Етичні аспекти при аналізі комунікації користувачів у соцмережах (конфіденційність даних).
12. Відмінності Social Media Marketing (SMM) від традиційного маркетингу.
13. Основні соціальні мережі для SMM (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) та їх ключові особливості.
14. Головні цілі SMM-стратегії (зростання впізнаваності бренду, залучення аудиторії, конверсія).
15. Контент-план у SMM та його основні елементи.
16. Поняття "органічний" та "платний" трафік у соціальних мережах.
17. Методи вибору цільової аудиторії для SMM-кампанії та сегментування її.

18. Переваги та недоліки User-Generated Content (UGC) у SMM.
19. Ключові метрики для оцінки ефективності SMM (охоплення, залученість, CTR, ROI).
20. Інтегрування SMM з іншими каналами маркетингу (SEO, email-розсилки).
21. Використання Power BI у маркетингу.
22. Основні компоненти інтерфейсу Power BI (панель візуалізацій, поле даних, робоча область).
23. Завантаження та встановлення безкоштовної версії Power BI Desktop. I
24. Імпорт та підготовка даних у Power BI для аналізу маркетингових кампаній.
25. Основні поняття про Power Query, очистка даних про клієнтів (видалити дублікати, заповнити пропуски).
26. Створення діаграм у Power BI.
27. Фільтрація даних (slicer) у звітах Power BI.
28. Картки KPI для дашбордів у Power BI.
29. Зміна кольору та стилів візуалізації у звітах Power BI.
30. Спільний доступ до звітів у Power BI.
31. Використання Datawrapper для візуалізації даних у маркетингу.
32. Створення акаунта на сайті Datawrapper.
33. Типи файлів даних, з якими можливо працювати у Datawrapper.
34. Копіювання даних з Google Sheets або Excel до Datawrapper.
35. Перевірка та очищення таблиці даних перед створенням графіка у Datawrapper.
36. Вибір типу графіка для візуалізації у Datawrapper.
37. Додавання назви, підзаголовка та легенди до графіка у Datawrapper.
38. Зміна стилю візуалізації у Datawrapper (відповідність до брендбуку компанії).
39. Створення анотацій та пояснень у Datawrapper.

40. Налаштування у Datawrapper перегляду графіків на мобільних пристроях.

41. Інтеграція візуалізації Datawrapper на сайт або соціальну мережу компанії.

42. Поняття сторітелінгу в роботі з даними.

43. Визначення сторітелінгу. Значення сторітелінгу для маркетингу.

44. Основна мета використання історій у комунікаціях з клієнтами.

45. Роль сторітелінгу у презентації даних (передача складної інформації у форматі історії, залучення аудиторії, стимулювання дій (покупка, підписка, реєстрація), як зробити дані запам'ятовуваними).

46. Поняття «історія даних» та її складові.

47. Основні елементи хорошої історії даних (дані, наратив, візуалізація, висновки).

48. Взаємозв'язок тексту, графіків та інсайтів.

49. Проблема «поганих графіків» у бізнес-практиці.

50. Етапи створення історії даних: визначення цілі комунікації; аналіз та опис цільової аудиторії; збір і підготовка даних; визначення основних висновків; побудова наративу (сюжету історії); вибір та налаштування візуалізації даних; представлення історії та обговорення результатів.

51. Роль візуалізації у сторітелінгу.

52. Види візуалізацій, що використовуються у сторітелінгу.

53. Принцип: графік як частина історії, а не просто ілюстрація.

54. Відмінність між «показати графік» і «розповісти історію з даними».

55. Сучасні приклади та практики сторітелінгу з даними.

Використання сторітелінгу з даними у маркетингових кампаніях.

56. Колірна палітра у візуалізації даних. Основні типи палітр: якісна, послідовна та розбіжна.

57. Врахування контрастності у палітрах. Колірна сліпота та її вплив на вибір палітри.

58. Основні моделі кольорів (наприклад, RGB, HSL), що використовуються в дизайні.

59. Теплі та холодні кольори. Схеми поєднання кольорів. Палітра Брюер.

60. Онлайн-інструменти для генерації кольорових схем.