Питання до підсумкового контролю

1. Сутність, цілі та основні завдання оптимізації маркетингової діяльності на Інтернет-ринку.

2. Особливості Інтернет-ринку та його вплив на формування маркетингової стратегії підприємства.

3. Основні інструменти Інтернет-маркетингу та їх роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

4. Особливості розроблення маркетингової стратегії підприємства в цифровому середовищі.

5. Сегментація цільової аудиторії в інтернеті та методи визначення потреб і поведінки онлайн-споживачів.

6. Моделі поведінки споживачів в інтернеті та їх використання для оптимізації маркетингових рішень.

7. Сутність, основні етапи та інструменти пошукової оптимізації (SEO).

8. Внутрішня та зовнішня SEO-оптимізація вебсайту: основні методи й особливості застосування.

9. Семантичне ядро вебсайту: сутність, принципи формування та використання в SEO.

10. Технічна оптимізація вебсайту та її вплив на видимість у пошукових системах.

11. Контент-маркетинг як інструмент залучення, утримання та конвертації цільової аудиторії.

12. Основні принципи розроблення контент-стратегії підприємства в інтернеті.

13. Оптимізація контенту вебсайту з урахуванням пошукових запитів, потреб аудиторії та вимог пошукових систем.

14. Маркетинг у соціальних мережах (SMM): цілі, інструменти та методи оцінювання ефективності.

15. Таргетована реклама в соціальних мережах: принципи налаштування, сегментації аудиторії та оптимізації рекламних кампаній.

16. Контекстна реклама в Інтернеті: сутність, види, механізми функціонування та методи оптимізації.

17. Email-маркетинг як інструмент побудови довгострокових відносин із клієнтами та підвищення продажів.

18. Вебаналітика в системі оптимізації маркетингової діяльності підприємства: завдання, інструменти та можливості застосування.

19. Ключові показники ефективності Інтернет-маркетингу (KPI) та методи їх використання для прийняття управлінських рішень.

20. Конверсія в Інтернет-маркетингу: сутність, види, фактори впливу та методи підвищення рівня конверсії.

21. Вартість залучення клієнта (CAC), довічна цінність клієнта (LTV) та їх використання для оцінювання ефективності маркетингових інвестицій.

22. Показники CTR, CPC, CPM, CPA та ROAS: економічний зміст і практичне застосування в оптимізації рекламних кампаній.

23. A/B-тестування в Інтернет-маркетингу: сутність, етапи проведення та використання результатів для оптимізації маркетингових рішень.

24. Оптимізація користувацького досвіду (UX) та інтерфейсу (UI) вебсайту з метою підвищення ефективності взаємодії зі споживачами.

25. Оптимізація мобільного маркетингу та адаптація цифрових каналів до поведінки користувачів мобільних пристроїв.

26. Управління репутацією підприємства в Інтернеті (ORM): основні інструменти, методи моніторингу та реагування на відгуки.

27. Персоналізація маркетингових комунікацій на основі даних про споживачів та використання технологій штучного інтелекту.

28. Оптимізація маркетингового бюджету підприємства в Інтернеті: принципи розподілу ресурсів між цифровими каналами.

29. Інтеграція SEO, контент-маркетингу, контекстної реклами та SMM у комплексну стратегію інтернет-маркетингу підприємства.