

1. Основи та тенденції цифрового маркетингу		Що потрібно знати
Інтернет-реклама	a	Дані та показники (частка онлайн-реклами у структурі медіавитрат, обсяг окремих сегментів, тренди та тенденції); AdEX, IAB.
	b	Прайс-лист (rate card): gross, net.
Інтернет-користувачі в Україні та світі (факти, цифри, тренди)	a	Проникнення інтернету (частка домогосподарств з доступом до інтернету, типи доступу — джерело GUS) та кількість інтернет-користувачів в Україні та світі (джерела Gemius).
	b	Тренди та тенденції використання digital-медіа (наприклад: мобільність, мультискринінг, смартфонізація).
Канали комунікації в інтернеті — типологія та класифікація	a	Приклади інтернет-каналів комунікації.
	b	Концепція поділу каналів комунікації на зароблені (earned), власні (owned) та оплачені (paid) медіа.
	c	Уміння класифікувати канали в межах концепції ROEM.
Типи та класифікація учасників ринку інтернет-реклами	a	Структура ринку (ключові гравці глобального та локального ринку: агентства, медіабайнгіві агентства, інтернет-видавці, рекламні мережі, постачальники технологій і інструментів, галузеві організації, зокрема IAB Україна).
	b	Знання та вміння інтерпретувати моделі закупівлі: FF, CPM, CPC, CPL, CPS, CPA, CPV, vCPM.
Базові моделі закупівлі та показу онлайн-реклами	a	Знання моделей розміщення: ROS, ROC, RON, HP (SG).
	b	Базові поняття: домен, URL, User Generated Content, Web 2.0, Web 3.0; браузер, dwell time, ad server, показ (impression), користувач (UU, RU), adblock, банерна сліпота, brand safety, AdFraud, CRM.
Базові поняття	a	Базові знання про Gemius як стандарт вимірювання інтернет-аудиторії в Україні, включно з ключовими метриками: Users, visits, impressions, середній час на сайті (ATS).

Базові інструменти та показники	a	Сутність та практичне застосування метрик CTR, CPC, CPA, CR тощо.
	b	Знання базових інструментів та їх можливостей: Google Ads, Google Analytics, Google Keyword Planner, Google Trends, Gemius, Facebook Ads Manager.
	c	Базові поняття та аспекти, пов'язані з online-креативами (наприклад: піксель, RGB, вага файлу, WWW, CMS, HTML/HTML5, JavaScript, RWD, CSS).
Співпраця з агентством — базові поняття	a	Знання основних типів файлів і розширень, що використовуються в інтернет-маркетингу (наприклад: GIF, JPG, PNG, HTML5, MP4).
	b	Знання базових взаємозв'язків між онлайн- та офлайн-споживанням медіа.
Офлайн- vs онлайн-маркетинг	a	Знання основних взаємозв'язків і причинно-наслідкових зв'язків між онлайн- та офлайн-споживанням.
2. Стратегія та планування Що потрібно знати		
Основи маркетингової стратегії	a	Сегментація (зокрема поколіннєва), маркетингова воронка AIDA, Customer Journey (шлях клієнта).
Визначення цілей	a	Сутність і відмінності між продажевими (performance) та іміджевими (branding) кампаніями, поняття конверсії, охоплення та частота, маркетингові точки контакту (touchpoints).
Визначення цільових груп	a	Уміння описувати цільову аудиторію за демографічними, психографічними та поведінковими критеріями.
	b	Поняття: user, consumer, shopper, buyer.
	c	Метод персон (persona).
Параметри display-кампаній	a	Таргетинг display-реклами за аудиторіями, пристроями, локаціями (геотаргетинг), контекстом, ретаргетинг та ремаркетинг.
	b	Базові поняття: обмеження показів (impression capping), розклад показів (dayparting), час взаємодії (dwell time).
Бюджетування кампаній та моделі розрахунків	a	Знання базових моделей розрахунків і бюджетування онлайн-кампаній (наприклад: медіа-бюджет, агентська комісія).
	b	ROAS (return on ad spend).
Вимірювання ефективності та звітність	a	Уміння обирати KPI відповідно до поставлених цілей.

3. Медійна (банерна) реклама		Що потрібно знати
Базові поняття	a	Основні терміни: формат, розміщення (placement), паблішер, dwell time, dayparting, рекламна мережа (ad network).
	b	Переваги display-реклами та вміння порівнювати її з іншими форматами онлайн-реклами.
Формати display-реклами	a	Характеристики та відмінності форматів display-реклами за стандартами IAB Україна — flat-формати та overlays (expand, scroll, layer).
	b	Поняття статичної та динамічної реклами.
Механіка роботи / Ефективність display-реклами / Базові поняття програматика	a	Базові поняття та терміни: DSP, SSP, DMP, passback тощо.
	b	Ланцюг взаємодії: рекламодавець — агентство — паблішер.
	c	Типи даних: 1st party data, 2nd party data, 3rd party data.
	d	Поділ програматика за методом закупівлі: fixed price / auction — Programmatic Direct, RTB.
4. Маркетинг у пошукових системах		Що потрібно знати
Базові поняття SEO та SEA	a	Основні терміни SEM: long tail, white hat SEO, black hat SEO.
	b	Уміння позиціонувати SEO серед інших напрямів інтернет-маркетингу (включно зі структурою ринку).
	c	Поняття: SERP, лінкбїлдинг, метатеги, SEO-friendly links, W3C.
SEM / SEO / SEA	a	Уміння розрізняти поняття SEM, SEO та SEA.
Пошукові системи та результати пошуку	a	Знання найбільших пошукових систем в Україні та світі.
Механіка SEO	a	Основні фактори, що впливають на органічні позиції (on-site та off-site SEO).
Механіка SEA	a	Підбір і відповідність ключових слів (включно з мінус-словами).
	b	Можливості Google Keyword Planner.
	c	Механіка аукціону Google Ads: Quality Score, CPC.
Google Ads	a	Базові технічні та практичні правила створення рекламних оголошень (у тому числі написання текстів).
Рекламні можливості Google Ads	b	Типи кампаній: GDN, YouTube, Google Merchant Center тощо.

5. Відеореклама		Що потрібно знати
Типи та формати відеореклами	a	Основні формати: in-banner, in-stream, out-stream, in-text.
	b	Базові моделі розрахунків: CPV, CPM, vCPM тощо.
	c	Онлайн-відеоплатформи (Netflix, Megogo, Disney+ та ін.).
	d	Поняття: VOD, sVOD, addressable TV.
	e	Правові аспекти розміщення реклами на VOD-сервісах: вікові маркування, права власності, ліцензії тощо.
YouTube Marketing	a	YouTube-канал: публікація та підготовка відеоконтенту, управління бренд-каналом, оптимізація відео для SEO.
	b	Формати реклами YouTube: in-feed video, skippable та non-skippable ads, bumper ads.
6. Соціальні медіа		Що потрібно знати
Базові поняття Web 2.0	a	Знання базових термінів: hashtag, органічне та платне охоплення, бренд-профіль у соцмережах, соціальний граф (social graph), блог, пост, reel, stories, подкаст, чат-бот.
Соціальні платформи	a	Знання та характеристики ключових соціальних платформ в Україні та світі (включно з мобільними застосунками та месенджерами).
Social Listening та моніторинг	a	Переваги та сфери застосування моніторингу соціальних мереж
Контент у соцмережах	a	Поняття залучення (engagement) та типи взаємодії в соціальних мережах.
Реклама в соціальних мережах	a	Можливості, формати та моделі розрахунків реклами (CPM, CPC, CPV, FF (Facebook Feed – placement у стрічці новин); поняття dark post.
Influencer Marketing	a	Поняття influencer-маркетингу та суміжні терміни (creators, streamers).
	b	Формати співпраці з інфлюенсерами: креативні посилки, бартер, спонсорство, ексклюзивна співпраця, іміджева інтеграція.
	c	Правові аспекти співпраці брендів з інфлюенсерами (рекомендації UOKiK, best practices).
KPI та аналітика	a	Базові метрики (engagement rate, reach) та їх інтерпретація.

7. Контент-маркетинг та вебрайтинг		Що потрібно знати
Методи, форми та інструменти створення контенту	a	Знання базових типів контенту (експертна стаття, інфографіка, кейс, пост тощо).
	b	Канали дистрибуції контенту: пошукові системи, власні сайти брендів, соціальні платформи.
	c	Стратегія контент-маркетингу, inbound та outbound marketing.
Загальні принципи створення контенту	a	Перевернута піраміда, F-pattern, заголовки та клікбейт, webwriting, форматування контенту для вебу, оптимізація (внутрішні посилання, storytelling, емоційна складова), longform, повторне використання контенту (recycling), evergreen content.
Нативна реклама	a	Сутність native-реклами, приклади та зв'язок із традиційною онлайн-рекламою.
Ефективність та вимірювання content marketing	a	Взаємозв'язок контент-маркетингу з іншими напрямками інтернет-маркетингу.
	b	Застосування базових KPI та інструментів для оцінки ефективності контенту.
8. Мобільний маркетинг		Що потрібно знати
Базові поняття mobile marketing	a	Основні терміни: metaverse, multiscreening, RWD, smartphoneization, AR, VR, Bluetooth, операційні системи (iOS, Android, Windows), SDK.
Оптимізація сайтів для мобільних пристроїв	a	Ключові фактори оптимізації сайтів для мобільних користувачів.
Мобільні застосунки	a	Базові знання про мобільні застосунки.
	b	Операційні системи мобільних пристроїв.
	c	Порівняння мобільного застосунку та сайту.
Мобільна реклама	a	Формати та типи мобільної реклами.
Мобільні та адаптивні сайти	a	Відмінності та подібності між мобільним сайтом і RWD-сайтом.
SMS-маркетинг	a	Використання SMS та MMS у мобільному маркетингу.
Internet of Things	a	Поняття IoT, voice-bot, mobile first, NFC, wearable-технології.

9. Email-маркетинг		Що потрібно знати
Формування бази даних	a	Методи збору даних онлайн: реєстраційні форми та інші способи.
Базові поняття та терміни	a	Терміни: opt-in, opt-out, double opt-in, SPAM.
Дизайн email-кампаній	a	Best practices створення email-контенту.
	b	Newsletter vs email-розсилка: подібності та відмінності.
Управління даними та приватність	a	Типи та способи отримання згоди на обробку персональних даних.
Тестування	a	Роль відправника, теми листа та креативу в ефективності email-маркетингу.
Метрики та ефективність email-маркетингу	a	Показники: open rate (OR), CTOR, CTR, soft та hard bounces.
10. Електронна комерція		Що потрібно знати
Базові поняття онлайн-торгівлі	a	Терміни: merchant, qCommerce, mCommerce, агрегатори цін, покинуті кошики, livechat, онлайн-магазин, ZMOT, marketplace, omnichannel / multichannel.
	b	ROPO та reverse ROPO (webrooming, showrooming).
	c	Платформи eCommerce: SaaS, open-source.
eCommerce та інші напрями digital-маркетингу	a	Взаємодія eCommerce з marketing automation, email marketing, SEM, display та правовими аспектами.
Тренди	a	Ключові тренди в поведінці споживачів, бізнесі та технологіях: click&collect, same day delivery, dropshipping.
Ринок eCommerce в Україні	a	Спеціалізовані рішення eCommerce: платіжні шлюзи та онлайн-платежі (Google Pay, Apple Pay, оплата за посиланням, розстрочка тощо).
Метрики та ефективність	a	Розмір, структура та тренди українського ринку eCommerce; найбільші платформи та онлайн-магазини.

11. Аналітика та користувацький досвід (UX)		Що потрібно знати
Web-аналітика: базові поняття та інструменти	a	Архітектура Google Analytics: трафік, джерело, medium, інтерпретація каналів (direct, organic, referral), GA4, UTM, Google Tag Manager.
Цілі та конверсії	a	Поняття конверсії та формування цілей відповідно до маркетингових завдань.
Метрики та виміри	a	Показники: sessions, pageviews, average time on page, conversions, Exploration reports (знання термінів українською та англійською).
Основи User Experience	a	Терміни: UX, usability, accessibility, utility, wireframe, responsiveness.
	b	Методи UX-досліджень: кількісні та якісні (A/B-тести, сценарії завдань, глибинні інтерв'ю, tree testing, click-tracking тощо).
12. Законодавче регулювання реклами в мережі інтернет		Що потрібно знати
Основні закони та підзаконні акти: :	a	- Закон України «Про рекламу» - Закон України «Про захист прав споживачів» - Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» - Закон України «Про захист персональних даних» - Закон України «Про електронну комерцію» - Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» - Закон України «Про інформацію» - Закон України «Про медіа» - Закон України «Про лікарські засоби» - Закон України «Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор» - Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» - Закон України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» - Закон України «Про споживче кредитування» - Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції»

Кримінальний кодекс України	a	- Постанова НБУ «Про затвердження Положення про інформаційне забезпечення банками клієнтів щодо банківських та інших фінансових послуг» - Наказ МОЗ «Про затвердження Вимог до тверджень про поживну цінність харчових продуктів та тверджень про користь для здоров'я харчових продуктів»
Недобросовісна конкуренція та онлайн-реклама	a	Закони України «Про захист від недобросовісної конкуренції» та «Про рекламу»
Медіа-право та інфлюенсер-маркетинг	a	Закон України «Про медіа» (регулює діяльність усіх типів медіа та платформ спільного доступу до інформації)
Відповідальність у сфері інтернет-маркетингу	a	Кримінальний кодекс України (статті щодо шахрайства та порушення авторських прав) та Кодекс України про адміністративні правопорушення
Угоди, замовлення та юридична відповідальність	a	Цивільний кодекс України та Закон України «Про електронну комерцію»
Реклама складних категорій (алкоголь, тютюн, ліки, гемблінг)	a	Закон України «Про рекламу» (спеціальні статті), «Про лікарські засоби» та «Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор»
Реклама та маркетинг, спрямовані на дітей	a	Закон України «Про рекламу» (стаття 20 «Реклама і діти») та Закон України «Про охорону дитинства»
Авторські права в Інтернеті	a	Закон України «Про авторське право і суміжні права»
Управління даними та конфіденційність	a	Закон України «Про захист персональних даних» та Закон України «Про інформацію»