

SYLLABUS

DIMAQ Professional

1. Основи та тенденції цифрового маркетингу		Що потрібно знати
Інтернет-реклама	a	Структура ринку – знання сегментів ринку інтернет-маркетингу, їхнього розміру, тенденцій зростання та зниження.
	b	Факти та цифри (частка онлайн-реклами у загальних медіавитратах, розмір окремих сегментів, тренди та тенденції).
	c	Фактори, що впливають на розвиток індустрії інтернет-реклами.
Користувачі Інтернету в Україні та у світі	a	Проникнення Інтернету та кількість користувачів Інтернету в Україні та у світі.
	b	Тренди та тенденції, пов'язані з використанням цифрових медіа (наприклад: мобільність, мультиекранність, смартфони).
Канали комунікації в Інтернеті – типологія та концепції класифікації	a	Концепція поділу каналів комунікації на зароблені (earned), власні (owned) та оплачені (paid) медіа.
	b	Здатність класифікувати канали відповідно до цієї концепції.
Типи та класифікація суб'єктів, пов'язаних з ринком інтернет-реклами	a	Структура ринку (ключові гравці на глобальному та локальному ринках: агентства, медіабаїнг-компанії, інтернет-видавці, постачальники інструментів, профільні організації).
Основні моделі закупівель та показу онлайн-реклами	a	Знання та навички інтерпретації моделей показу реклами: RON, ROS, ROC, HP.
	b	Знання та компетенції в інтерпретації моделей закупівель: FF, CPM, CPC, CPL, CPD, CPS, CPI, eCPM, vCPM.
Основні поняття	a	Приклади понять: домен, URL, користувацький контент (User Generated Content), Web 2.0, інтернет-провайдер (ISP).
Основні інструменти та показники	a	Суть і практичне застосування показників: CTR та CR.
	b	Суть і практичне застосування показників: відвідування, перегляди, середній час на сайті (ATS).
	c	Знання базових можливостей, застосування та відмінностей між інструментами, такими як: Facebook Page Insights, Google Ads, GA4, Google Keyword Planner, Google Trends, Google URL Builder, Gemius.

Співпраця з агентством – основні поняття	a	Знання основних процесів, пов'язаних з інтернет-рекламою (медіапланування, створення вебсайту, купівля домену).
	b	Знання та вміння інтерпретувати елементи агентського та медіабриффу.
	c	Знання базових понять, пов'язаних зі створенням онлайн-креативу (наприклад: пікселі, RGB, розмір файлу).
	d	Базові знання технічних понять вебдизайну (CSS, HTML, IP, CMS, домен, хостинг), моделей і типів вебсайтів, а також концепції Landing Page.
	e	Знання основних типів файлів та розширень, що використовуються в онлайн-маркетингу (HTML5, GIF, JPG, PNG).
Маркетинг офлайн vs онлайн	a	Знання та розуміння концепцій мультиканального та омніканального маркетингу.
	b	Розуміння основних взаємозалежностей та причинно-наслідкових зв'язків, пов'язаних зі споживанням медіа онлайн та офлайн.

2. Стратегія та планування

Що потрібно знати

Стратегічні концепції та моделі	a	Знання та вміння інтерпретувати й застосовувати базові концепції та моделі, такі як: AIDA, RACE, inbound- та outbound-маркетинг.
Аналіз – методи, інструменти та джерела інформації	a	Знання інструментів та джерел даних (наприклад, Gemius) та вміння аналізувати дані (зокрема інтерпретувати показники відповідності аудиторії та Affinity Index).
Визначення цілей	a	Суть та відмінності між кампаніями, орієнтованими на продажі (performance), та побудову бренду (branding).
	b	Здатність трансформувати бізнес- та маркетингові цілі у вибір онлайн-інструментів і активностей (наприклад, вибір інструментів, які найефективніше забезпечать зростання впізнаваності бренду).
Визначення цільових груп	a	Здатність описувати цільову групу за демографічними, психографічними та поведінковими критеріями.
Визначення плану дій / тактик	a	Здатність обирати оптимальний набір активностей залежно від визначеної цілі та цільової аудиторії.
	b	Знання та практичне застосування концепцій і трендів, таких як: банерна сліпота, частота показів і обмеження показів, RWD, AdBlock, viewability, Brand Safety, Ad Collision, рекламне шахрайство (Ad Fraud, бот-трафік).
Методи бюджетування та виставлення рахунків для кампанії	a	Знання базових моделей розрахунків і бюджетування онлайн-кампаній (наприклад: медіа-бюджет, агентська комісія).
Вимірювання ефективності	a	Здатність обирати KPI відповідно до поставленої мети кампанії.
Звітування про результати	a	Здатність критично інтерпретувати результати кампанії у контексті поставлених цілей.

3. Медійна (банерна) реклама		Що потрібно знати
Основні поняття	a	Знання базових понять, таких як формат, розміщення, видавець.
Формати медійної реклами	a	Знання базових характеристик форматів медійної реклами та вміння їх розрізняти, зокрема стандартні формати та overlay / screening layers.
Механіка роботи	a	Рекламний ланцюжок: рекламодавець – агентство – видавець та роль ad server.
Ефективність медійної реклами	a	Знання переваг медійної реклами та вміння порівнювати її з іншими форматами онлайн-реклами.
Параметри медійних кампаній	a	Знання базових параметрів, таких як capping (обмеження частоти), dayparting (розподіл за часом), dwell time (час взаємодії), CTA.
Планування медійних кампаній	a	Роль медіапланера та базові знання з інтерпретації медіаплану, rate card та post-buy звітів.
Дизайн у медійних кампаніях	a	Знання базових аспектів створення креативів для онлайн-реклами, зокрема: creative burnout, вага креативу, стандарти IAB для display-креативів, динамічні, персоналізовані та expandable-формати.
Вимірювання ефективності та KPI	a	Інтерпретація числових даних та здатність виконувати прості розрахунки, наприклад: «Вартість кампанії — X, кількість кліків — Y. Розрахувати CPC».
	b	Здатність застосовувати базові KPI для аналізу ефективності кампаній (наприклад: viewability)
	c	Використання даних першої, другої та третьої сторони в моделюванні, виклики, пов'язані з даними та конфіденційністю (cookieless-середовище), управління cookie-згодами (CMP), CDP.
Основні терміни та поняття	a	Знання базових термінів і понять, таких як DSP, SSP, DMP, AdExchange, floor price, passback, Deal ID.
	b	Поділ програматик-закупівель за способом купівлі інвентарю, зокрема: RTB, Programmatic Direct тощо.
	c	Суть RTB та Programmatic.
Механізми та функціонування програматик-закупівель	a	Ланцюг взаємодії між рекламодавцем і видавцем із використанням DSP, SSP, DMP та AdExchange.
Торги в Programmatic	a	Механіка аукціонів, включно з розумінням таких термінів, як floor price, аукціон першої та другої ціни, приватний та відкритий аукціони, private marketplace, preferred deal, programmatic guaranteed.
	b	Формати та канали реклами в RTB та programmatic direct.
	c	Моделі розрахунків у програматик-рекламі.
Оцінювання кампаній	a	Моделі атрибуції та здатність критично аналізувати результати кампаній, включно з post-buy звітами.

4. Маркетинг у пошукових системах		Що потрібно знати
Базові поняття	a	Знання базових концепцій, пов'язаних із SEM, таких як довгий хвіст, нульовий клік, пов'язані запити, підказки при пошуку.
	b	Здатність позиціонувати область SEO+SEA(PPC) серед інших дисциплін інтернет-маркетингу (включно зі структурою ринку).
SEM / SEO / PPC – базові концепції	a	Здатність розрізняти поняття SEM, SEO, SEA(PPC); особливості GDN (Google Display Network) та типи кампаній поза пошуковими системами.
Результати пошукових систем та позиціонування	a	Знання найбільших пошукових систем в Україні та світі.
	b	Механізм роботи пошукових систем, типи індексованого контенту та спосіб його відображення.
	c	Знання пошукової системи Google: індексація, фільтрація результатів, специфіка алгоритмів та їх оновлення, час індексації.
Поведінка користувачів у пошукових системах	a	Базові знання поведінки користувачів у пошукових системах: текстовий vs голосовий пошук.
Ефективність SEM	a	Здатність пов'язувати SEM з іншими дисциплінами інтернет-маркетингу.
Базові концепції та інструменти	a	Знання базових понять, таких як link-building, meta-tags, friendly links, Quality Score, важливість файлу robots.txt.
	b	Базові знання структури HTML та її зв'язок із SEM (title сторінки, H1-H3, meta-tags, alt-text).
	c	Використання Google Search Console та Google Ads.
Механіка SEO	a	Знання базових факторів, що впливають на органічне позиціонування, та неетичних SEO-практик (black hat).
Оптимізація On-page & Off-page	a	Знання факторів, що впливають на органічне позиціонування, та їх застосування до SEO on-page і off-page.
Inbound marketing / link building	a	Розуміння суті link building та здатність вказати дії в цій сфері (follow vs nofollow).
Аналітика	a	Здатність аналізувати SEM-звіти та інтерпретувати базові метрики.
Визначення ключових слів	a	Вибір та підбір ключових слів, включно з негативними ключовими словами.
	b	Використання Keyword Planner.
Торги в рекламі Google Ads	a	Суть та механіка роботи Google Ads, CPCmax, Quality Score.
	b	Типи кампаній у Google Ads (GDN, YouTube, Google Shopping та GMC тощо).
Performance Max	a	Основи рекламних кампаній на базі штучного інтелекту (AI) у екосистемі Google.
Копірайтинг у Google Ads	a	Знання технічних та практичних правил написання текстів та розширення оголошень у Google Ads.
Вимірювання ефективності та KPI	a	Знання механізмів оптимізації реклами в Google Ads та інтерпретація числових даних з панелі Google Ads.

5. Відеореклама		Що потрібно знати
Базові концепції	a	Знання базових концепцій та класифікацій, наприклад: лінійна/нелінійна реклама, overlay, rich-media.
Типи та формати відеореклами	a	Базові типи відеореклами: in-banner, in-stream, out-stream.
	b	Базові формати відеореклами: preroll, postroll, midroll, in-text.
Сайти з відеоконтентом	a	Знання популярних інтернет-сайтів із відеорекламою.
Моделі показу та закупівлі	a	Знання моделей доставки та закупівлі реклами VOD, зокрема CPV-моделі.
YouTube	a	YouTube-канал.
	b	Публікація та підготовка відеоматеріалів на YouTube.
	c	Управління бренд-каналом на YouTube.
	d	Базові аспекти реклами на YouTube: формати, аналітика, моделі розрахунків.
Ефективність відеореклами	a	Здатність пов'язувати відеорекламу з іншими дисциплінами інтернет-маркетингу.
Контент-кріейтори – влогери, ютубери	a	Суть, роль та характеристики найважливіших контент-кріейторів українського інтернету (влогери, ютубери).
	b	Суть MCN на YouTube.
	c	Співпраця зконтент-креаторами: потенційні переваги, кращі практики, ефективність.
VOD та branded content	a	Product placement у відео; відео у VOD.
Гібридне телебачення	a	Суть гібридного телебачення (HbbTV, Smart TV) та його зв'язок із відеорекламою; еволюція телевізійної реклами (програмастик, адресна ТВ), концепція DOOH.

6. Соціальні медіа		Що потрібно знати
Базові концепції, пов'язані з Web 2.0	a	Знання базових концепцій, наприклад: хештег, соціальний граф (social graph), органічний/платний/вірусний охоплення.
Соціальні медіа-платформи	a	Знання та характеристики найважливіших соціальних медіа-платформ в Україні та світі, включаючи мобільні додатки.
Social listening та моніторинг	a	Знання та характеристики (подібності та відмінності) найважливіших інструментів моніторингу соціальних медіа (наприклад, YouScan, Looqme).
	b	Переваги та застосування social listening (моніторингу соціальних мереж).
Планування та публікація контенту	a	Типи взаємодії в соціальних мережах, форми залучення користувачів.
	b	Типи контенту в соціальних мережах та можливості публікації на окремих платформах.
	c	Алгоритми у соціальних мережах – суть та механіка роботи.
	d	Активації на Facebook (конкурси, вікторини та інтерактивні ігри).
	e	Відеоконтент.
	f	Нестандартні форми контенту (наприклад: інтерактивні опитування, вікторини, сторіз та Reels, контент користувачів, гейміфіковані активації, нативна реклама).
Реклама у соціальних мережах	a	Можливості, рекламні цілі, методи таргетингу, розміщення оголошень, формати реклами та моделі розрахунків для реклами в соціальних мережах (з акцентом на екосистему META).
Advantage+	a	Основи рекламних кампаній на базі AI (штучного інтелекту) в екосистемі META.
Influencer Marketing	a	Сегментація інфлюенсерів, формати співпраці, ключові елементи кампаній з інфлюенсерами, юридично-формальні аспекти (розкриття інформації).
Ефективність SMM	a	Здатність пов'язувати маркетинг у соціальних мережах з іншими дисциплінами інтернет-маркетингу.
KPI та аналітика	a	Базові метрики та їх інтерпретація.
	b	Знання аналітичних інструментів (можливості, відмінності та подібності), таких як: NapoleonCat, Facebook Insights, YouScan, Looqme).

7. Контент-маркетинг та вебрайтинг		Що потрібно знати
Методи, форми та інструменти створення контенту	a	Стратегія контент-маркетингу та знання базових форм контенту, наприклад: експертна стаття, інфографіка, ebook, гайд, longform.
	b	Здатність обирати форми контент-маркетингу на основі цілей, формату реклами vs формату контенту, ідеї прогалини в контенті (content-gap).
	c	Розрізнення різних форм контент-маркетингу – брендовий, для продажів, повторно використовуваний.
Методи редагування контенту в Інтернеті	a	Найкращі практики вебрайтингу (створення контенту для сайту)
	b	Шаблони та базові терміни вебрайтингу, інверсна піраміда, F-патерн, сканування, швидке читання, Quartz curve, immersion line (ATF/BTF), клікбейтинг.
Нативна реклама	a	Суть нативної реклами та здатність порівнювати її з традиційною мережею реклами; найкращі практики створення нативного контенту, юридичні позначки для нативної реклами.
Ефективність контент-маркетингу	a	Здатність пов'язувати контент-маркетинг з іншими дисциплінами інтернет-маркетингу.
Вимірювання ефективності	a	Здатність застосовувати базові KPI для аналізу ефективності контент-маркетингу.

8. Мобільний маркетинг		Що потрібно знати
Основні терміни та поняття, пов'язані з мобільним маркетингом	a	Знання базових термінів та концепцій, наприклад: мультіекранування, RWD, смартфонізація, AR, VR, метавсесвіт, Bluetooth, QR-коди.
Ефективність мобільного маркетингу	a	Здатність пов'язувати мобільний маркетинг з іншими дисциплінами інтернет-маркетингу.
Оптимізація веб-сторінки для мобільних пристроїв	a	Основні фактори, що впливають на оптимізацію сайту для мобільних пристроїв; RWD vs мобільний додаток, ідея PWA.
Мобільні додатки	a	Знання відмінностей та подібностей між нативними та гібридними додатками.
	b	Знання операційних систем мобільних пристроїв та їх ролі/частки ринку.
	c	Суть та механіка AppStore, Google Play.
	d	Пов'язані поняття, такі як API, SDK.
Тестування мобільних додатків	a	Базові знання процесу створення та тестування мобільних додатків.
Мобільна реклама	a	Формати та типи мобільної реклами, push-комунікація.
	b	Таргетинг та геотаргетинг (GPS, BTS).
Мобільний веб-сайт та адаптивний веб-дизайн	a	Знання відмінностей і подібностей між мобільним сайтом, сайтом RWD та мобільним додатком.
Маркетинг близькості	a	Використання геолокації в мобільній рекламі.
	b	iBeacons та RFID, QR-коди.
SMS-маркетинг	a	SMS та MMS у мобільному маркетингу.
Інтернет речей	a	Знання концепції IoT та прикладів застосування.
	b	Знання сфер IoT: носимі пристрої, iBeacons, NFC.
Мобільна аналітика	a	Здатність застосовувати базові KPI для аналізу ефективності мобільної реклами.

9. Email-маркетинг		Що потрібно знати
Основні терміни та поняття	a	Знання базових термінів та понять, наприклад: маркетинг на основі дозволу, opt-in, opt-out, double opt-in
Планування кампаній	a	Здатність формулювати цілі та тактичні дії для email-маркетингових кампаній
Збір даних онлайн та офлайн	a	Методи збору даних в Інтернеті – реєстраційні форми та інші способи.
	b	База даних споживачів – суть, основні питання щодо гігієни бази та управління нею, правові питання, CRM-платформа.
	c	Інтеграція джерел даних із зовнішніми системами та постачальниками.
Спам і спам-фільтри	a	Спам – суть і практичне застосування знань про спам-фільтри.
Сегментація	a	Модель RFM та інші методи сегментації баз даних.
	b	Транзакційні, декларативні та поведінкові дані.
Дизайн електронної пошти	a	Створення email-маркетингу – найкращі практики.
	b	Newsletter vs emailing – відмінності та подібності.
Тестування	a	Тестування креативів.
	b	Роль відправника, теми листа та креативу у ефективності email-маркетингу.
Інструменти для email-маркетингу	a	Знання інструментів email-маркетингу.
Контрольні показники та ефективність email-маркетингу	a	Здатність застосовувати базові KPI для аналізу ефективності кампаній.
	b	Знання та інтерпретація специфічних показників email-маркетингу, наприклад: Open Rate (OR), CTOR, CTR, Delivery Rate, UR, hard та soft bounces.
Маркетингова автоматизація	a	Суть та планування кампаній із використанням Marketing Automation.

10. Електронна комерція		Що потрібно знати
Основні терміни та поняття електронної комерції	a	Знання базових термінів та понять, наприклад: mCommerce, сайти порівняння цін, інтернет-магазин, ZMOT, single vs multi vs omni-channel, мерчант, дропшипінг, fulfillment, моделі розрахунку за результатом (performance-based settlement models).
Ринок електронної комерції в Україні	a	Розмір, структура та тенденції ринку eCommerce в Україні.
	b	Ключові тенденції, що формують глобальну електронну комерцію.
Особливості та оптимізація	a	Основні аспекти eCommerce на стороні клієнта (front-end) – сторінка товару, процес покупки, покинуті кошики; а також back-end – платформи eCommerce, інтеграції, способи оплати та доставки; процес покупки (checkout) та його оптимізація (метрики: CR, AOV, CLV, покинуті кошики, CPA, retention тощо).
Тренди та тенденції	a	Знання тенденцій у споживчій поведінці, технологіях та клієнтському досвіді в eCommerce, наприклад: ROPO, шоуруми, click&collect, livechat, conversational commerce, q-commerce, live/social commerce.
ROPO та шоурумінг	a	Вплив ефекту ROPO та шоурумів на онлайн-торгівлю.
Мобільна комерція	a	Роль мобільних каналів у eCommerce, мобільні додатки для покупок, мобільні платежі.
	b	PWA; розмір, структура та тенденції українського ринку mCommerce.
Електронна комерція та інші сфери інтернет-маркетингу	a	Взаємодія eCommerce з іншими дисциплінами інтернет-маркетингу – зокрема: маркетингова автоматизація, email-маркетинг, SEM.
	b	Спеціальні формати реклами для eCommerce, наприклад використання product feeds з інтернет-магазинів.
Платежі в eCommerce	a	Google Pay, Apple Pay, LiqPay, Portmone, оплата за посиланням, кредитна карта, відстрочений платіж, розстрочки.

II. Аналітика та користувацький досвід (UX)		Що потрібно знати
Основні поняття та інструменти веб-аналітики	a	Знання базових понять та загальної архітектури Google Analytics (перехід від Universal Analytics до GA4) – наприклад: трафік, канали трафіку та їх інтерпретація, задіяні сесії, Google Signals, User ID/Device ID, URL builder, Google Tag Manager, Google Search Console.
	b	Кількісні та якісні методи та інструменти аналітики.
Створення облікового запису та його структура	a	Базові знання механізмів Google Analytics (створення облікового запису та його структура).
Атрибуція та тегування сайту та контенту	a	Моделі атрибуції, тегування сторінок, URL builder, джерело трафіку vs канал (medium), наприклад: інтерпретація direct, referral, organic джерел.
	b	Створення та керування UTM-посиланнями.
Цілі та конверсії	a	Знання концепції конверсії та здатність формувати цілі (мікро та макро) у GA на основі маркетингових завдань.
Показники та розміри	a	Знання базових метрик, таких як sessions, engaged sessions, events, pageviews, average time on page (знати англійські та українські версії метрик).
Основні терміни та поняття UX	a	Знання базових понять UX: usability, accessibility, usefulness, responsiveness.
	b	Знання базових методів UX-досліджень (зокрема: A/B та multivariate тестування, tree testing, card sorting, in-depth інтерв'ю, click-tracking, eye-tracking).
Евристика Нільсена	a	Знання евристик Нільсена та здатність застосовувати її у аналізі.
Методи та інструменти для аналізу UX-вимірювань	a	Знання базових інструментів та здатність робити критичні висновки.

12.Законодавче регулювання реклами в мережі інтернет

Що потрібно знати

Основні закони та підзаконні акти: :	а	- 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	а	- 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»: заборонені практики, порівняльна реклама та правила модерації контенту.
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»
Електронна комерція (eCommerce)	a	Закон України «Про електронну комерцію»: правові засади онлайн-продажів, захист прав споживачів в інтернеті.