

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»  
Декан соціологічного факультету  
Олена МУРАДЯН  
  
«31» серпня 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг у соціальних медіа»

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти  
галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки  
(шифр і назва)  
Спеціальність 054 Соціологія  
(шифр і назва)  
освітня програма Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю  
(шифр і назва)  
спеціалізація \_\_\_\_\_  
(шифр і назва)  
вид дисципліни вибіркова  
(обов'язкова / за вибором)  
факультет соціологічний

2023 / 2024 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету ХНУ імені В.Н. Каразіна

«28» червня 2023 року, протокол № 6

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Байдак Тетяна Михайлівна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету

Протокол від «05» червня 2023 року № 14



В.о. завідувачки кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій

Ірина СОЛДАТЕНКО

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету  
назва факультету, для здобувачів вищої освіти якого викладається навчальна дисципліна

Протокол від «26» червня 2023 року № 9

Голова науково-методична комісія соціологічного факультету



(підпис)

(Юлія СОРОКА)  
(ім'я та прізвище)

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг у соціальних медіа» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності - 054 «Соціологія».

### 1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів уявлень про сутність маркетингу в соціальних медіа, а також вміння планувати, здійснювати і контролювати маркетингову комунікацію за допомогою інтернет ресурсів.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни. Для реалізації поставленої мети необхідне виконання таких завдань, як: досягти розуміння студентами, як будується маркетингові комунікації в інтернет в соціальних медіа; у яких відносинах знаходяться учасники комунікації під час здійснення маркетингових заходів в соціальних медіа; які чинники впливають на ефективність маркетингу в соціальних медіа.

1.3. Кількість кредитів: 4 - д.в, 4- з.в

1.4. Загальна кількість годин - 120 - д.в, 120 - з.в

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	3-й
Семестр	
5-й	5-й
Лекції	
14 год.	6 год.
Практичні, семінарські заняття	
28 год.	4 год.
Лабораторні заняття	
-	-
Самостійна робота, у тому числі	
78 год.	110 год.
у тому числі індивідуальні завдання	
-	

## 1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми, здобувачі повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:

Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти:

Загальні компетентності:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

Фахові компетентності:

ФК 01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

ФК 02. Здатність формувати інформаційний контент.

ФК 03. Здатність створювати медіапродукт.

ФК 05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

ФК 06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.

Програмні результати навчання

ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.

ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПР04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук

ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет платформах.

ПР18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

## 2. Тематичний план навчальної дисципліни

### *Тема 1 Маркетинг в інформаційному суспільстві*

Поняття маркетингу. Три хвилі технологічного прогресу, які вплинули на бізнес в цілому, та на маркетингові стратегії. Web 1.0, Web 2.0, як технологія веб-сайтів, які інтегрують створений користувачами контент (UGC User Generated Content) та UX (User Experience). Web 3.0, як технологія семантичної мережі та штучного інтелекту, блокчейну, NFT. Семантична мережа (semantic web SW), семантичні метадані.

Метавсесвіт як телеприсутність у віртуальному середовищі. Способи взаємодії зі споживачами у Метавсесвіті. Бізнес у Метавсесвіті. Приклади маркетингових кампаній у Метавсесвіті. Маркетингова стратегія в Метавсесвіті. Масштаби електронної комерції. Інтернет середовище для маркетингу.

### *Тема 2 Загальна характеристика інтернет-маркетингу*

Інтернет-маркетинг. Мета інтернет-маркетингу, завдання. Онлайн маркетинговий мікс. Стратегія інтернет-маркетингу щодо продукту. УТП. Програма як поослуга (SaaS) - продукт у вигляді програм для споживачів. Цілі ціноутворення, на основі використання, на основі користувача, на основі функцій. Стратегії інтернет-маркетингу щодо ціни: Freemium, єдина ставка тощо. Місця просування інтернет-бізнесу. Приклади онлайн-місць для бізнесу. Маркетплейс (онлайн-ринок) як сайт електронної комерції, який пропонує багато різних продуктів від багатьох різних продавців. Основні канали розповсюдження онлайн.

Бізнес-системи інтернет-маркетингу: B2B (business-to-business), B2C (business-to-consumer), P2P (peer-to-peer). Omni-channel – підход. Основні особливості інтернет-маркетингу. Співвідношення інтернет-маркетинга та цифрового маркетинга. Види інтернет-маркетингу.

### *Тема 3. Стратегія інтернет-маркетингу*

Поняття стратегії. Створення спільної цінності. Місія, цілі, ціннісна пропозиція. Критерії переконливої ціннісної пропозиції. Типи цінностних пропозицій на онлайн платформах. Побудова клієнтської стратегії. Сегментація аудиторії як стратегія, яка ґрунтується на визначенні підгруп у цільовій аудиторії з метою надання більш адаптованих повідомлень і створення міцніших зв'язків. Роль поведінкових характеристик у сегментації. Цільова аудиторія. Клієнтський шлях та маркетингова воронка. «Клієнтський шлях» як основа інтернет-маркетингової стратегії. Маркетингова воронка в контексті веб-сторінки. Макет особистості, який надає уявлення про ідеального клієнта. Промоційні ініціативи як набір заходів, що допомагають просувати бізнес онлайн.

### *Тема 4 SMM – маркетинг у соціальних медіа*

Просування в соціальних мережах (SMM). Завдання SMM. Напрями маркетингової діяльності в соціальних мережах. Механіка конкурсів та акцій у соціальних мережах. Вірусний контент. Популярні соціальні мережі: аудиторія та рекламні можливості. Завдання маркетолога в SMM в залежності від сфери бізнесу. Інструменти моніторингу соціальних мереж. Таргетинг та ретаргетинг у соціальних мережах. Особливості маркетингу в різних соціальних мережах

### *Тема 5. Інструменти налаштування маркетингової кампанії*

Інструменти налаштування таргетованої реклами як частини маркетингової кампанії в соціальних медіа (AdsManager, BusinessSuite, Business Tik-Tok). Структура рекламних аккаунтів в сервісах соціальних медіа.

### *Тема 6. Контент-маркетинг як складова маркетингу в соціальних медіа*

Поняття контент-маркетингу та співвідношення з інбаунд маркетингом. Цілі контент-маркетингу. Складові контент-маркетингу. Контент-маркетингова

стратегія та умови її побудови. Канали поширення контенту. Етапи реалізації контент-маркетингової стратегії. статті. Тригери у контент-маркетингу. Способи монетизації у контент-маркетингу. Матриця контенту за М. Стелзнером. Види контенту, що використовується в інтернет-маркетингу.

### 3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усьог о	у тому числі					усьог о	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1 Маркетинг в інформаційному суспільстві	16	2	4			10	15					14
Тема 2 Загальна характеристика інтернет-маркетингу	16	2	4			10	15	1	1			14
Тема 3 Стратегія в інтернет-маркетингу	16	2	4			10	20	1	1			18
Тема 4 SMM – маркетинг у соціальних мережах	21	4	4			15	21	1	2			18
Тема 5 Інструменти налаштування маркетингової кампанії	21	2	4			15	20	1	1			18
Тема 6 Контент-маркетинг як складова маркетингу в соціальних медіа	20	2	4			14	20	1	1			18
	120	14	28			78	120	6	8			110

#### 4. Теми семінарських занять

##### 4.1 Теми семінарських занять д.в.

№	Назва теми	Кількість
---	------------	-----------



з/п		годин
1	Тема 1 Маркетинг в інформаційному суспільстві	4
2	Тема 2 Загальна характеристика інтернет-маркетингу	4
3	Тема 3 Стратегія в інтернет-маркетингу	4
4	Тема 4 SMM – маркетинг у соціальних медіа	8
5	Тема 5 Інструменти налаштування маркетингової кампанії	4
6	Тема 6 Контент-маркетинг як складова маркетингу в соціальних медіа	4
	Разом	28

#### 4.2 Теми семінарських занять з.в.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1 Маркетинг в інформаційному суспільстві	1
2	Тема 2 Загальна характеристика інтернет-маркетингу	1
3	Тема 3 Стратегія в інтернет-маркетингу	1
4	Тема 4 SMM – маркетинг у соціальних мережах	1
5	Тема 5 Інструменти налаштування маркетингової кампанії	1
6	Тема 6 Контент-маркетинг як складова маркетингу в соціальних медіа	1
	Разом	6

#### 5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин д.в.	Кількість годин з.в.
1	<p>Прочитати підручники та посібники:</p> <p>1. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008.  <a href="http://shron1.chtyvo.org.ua/Lytovchenko_Iryna/Internet-marketynh.pdf">http://shron1.chtyvo.org.ua/Lytovchenko_Iryna/Internet-marketynh.pdf</a></p> <p>2. The 7 M's of Marketing.  <a href="https://conardcreative.wordpress.com/2015/01/23/the-7-ms-of-marketing-the-first-m-market/">https://conardcreative.wordpress.com/2015/01/23/the-7-ms-of-marketing-the-first-m-market/</a></p> <p>3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван – ВГ «КМБУКС», 2018. – 208 с. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними/ Адель Світвуд – Наш формат, 2019. – 152 с.</p>	10	20

	4. Смарт Р. Agile-маркетинг/ Роланд Смарт – Клуб Сімейного Дозвілля, 2019 – 275 с.		
2	Ознайомлення з інтернет-маркетинг інструментами: Serpstat Google Trends Canva Business suite	20	30
3	Робота над проектами та підготовка презентацій проектів (1-4)	28	20
4	Підготовка до написання контрольної роботи	10	16
5	Підготовка до заліку	10	20
	Разом	78	110

## 6. Індивідуальні завдання

-

## 7. Методи навчання

Методами навчання з навчальної дисципліни є:

– лекції – розкриваються принципові та найбільш важливі аспекти визначених тем дисципліни із застосуванням мультимедійних засобів навчання. Застосовуються метод активізації навчально-пізнавальної діяльності студента з дисципліни, метод проблемного викладу матеріалу. частково-пошуковий, або евристичний, метод, які орієнтуються на компетентнісний підхід в навчанні.

– семінари з елементами дискусії, ділової гри, що сприяють отриманню практичних навичок та розвитку творчого мислення. Робота направлена на збудження запитаннями інтересу до теми, створення мотивації навчання, розвиток пізнавальної активності, комунікативних умінь та навичок.

– самостійна робота – поглиблене самостійне здобування знань (конспектування, складання плану доповіді, використання спеціальних застосувань для отримання необхідних даних тощо), удосконалення вмінь та навичок включає вивчення додаткової літератури та написання доповідей та створення презентації доповіді.

## 8. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни визначає відповідність рівня отриманих студентами знань, вмінь та навичок вимогам нормативних документів з вищої освіти. Навчальним планом та програмою навчальної дисципліни передбачені різні види завдань. За виконання різних видів завдань протягом семестру студенти набирають певну суму балів, яка дозволяє (або не дозволяє) скласти залік.

Поточний контроль – усні опитування на семінарських заняттях за завданням з поточної та попередніх тем; оцінювання ступеню активності

студентів та якості їх виступів та коментарів при проведенні дискусій на семінарських заняттях.

Контрольна робота з теоретичних та практичних питань нормативного або проблемного характеру з тем навчальної дисципліни, проводиться за допомогою питань за всім курсом, які надані у Google-form

Підсумковим контролем з навчальної дисципліни є залік. Залік виставляється на основі захисту залікового проєкту.

### **Контрольні питання з курсу.**

Питання за темами 1-4

1. Основні завдання інтернет-маркетингу
2. Види маркетингової комунікації, що характерні для інтернет
3. Які завдання виконує аналіз цільової аудиторії в інтернет-маркетингу?
4. Які завдання виконує аналіз конкурентів в інтернет-маркетингу?
5. Які пошукові системи використовують в інтернет-маркетингу та їх особливості?
6. Для яких бізнес-системи корисно використовувати інтернет-маркетинг?
7. Сутність Omni-channel підходу
8. Характеристика українських споживачів – інтернет-користувачів?
9. Які тенденції характерні для сучасного інтернет-маркетингу?
10. Головна мета стратегії інтернет-маркетингу
11. Чим характеризується успішна інтернет-маркетингова стратегія?
12. Етапи формування інтернет-маркетингової стратегії.
13. Основні принципи побудови інтернет-маркетингової стратегії
14. Які завдання інтернет-маркетингової стратегії вирішує інструмент «вірусне відео»
15. Які завдання інтернет-маркетингової стратегії вирішує інструмент «партнерські програми»
16. Які завдання інтернет-маркетингової стратегії вирішує інструмент «корисний контент»
17. Які завдання інтернет-маркетингової стратегії вирішує «landing page»?
18. Що таке SMM?
19. Які інструменти допомагають створювати та розповсюджувати рекламу в соціальних мережах?
20. Особливості контенту у соціальних мережах, що сприяє залученню аудиторії?
21. Що таке таргетована реклама в соціальних мережах?
22. Що таке вірусний контент?
23. Характеристики популярних в Україні соціальних мереж?
24. Оголошення в соціальних мережах у системі механік конкурсів і акцій?
25. Характеристика української аудиторії Instagram.?
26. Що об'єднує соціальні мережі Instagram, Pinterest, Youtube, Facebook?
27. Характеристика вірусного контенту
28. Концепція взаємодії як основа маркетингу в інформаційному суспільстві.

- 29.Комплекс-маркетингу та його трансформація в digital  
 30.Співвідношення понять електронний маркетинг та інтернет-маркетинг.  
 31.Основні інструменти та майданчики інтернет-маркетингу.  
 32.Оберіть будь який продукт, бренд або компанію та на його прикладі назвіть та опишіть етапи запуску рекламної кампанії за допомогою Ads Manager  
 33.Що таке конверсія та її відмінності в залежності від маркетингових цілій  
 34.Види контенту, що використовується в соціальних медіа

## 9. Схема нарахування балів

### 9.1 Схема нарахування балів д/в

Поточний контроль та самостійна робота						Контрольна робота передбачена навчальним планом	Разом	залік	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6				
10		10		10		10			
						20	60	40	100

### 9.2 Схема нарахування балів з/в

Поточний контроль та самостійна робота						Контрольна робота передбачена навчальним планом	Разом	залік	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6				
10		10		10		10			
						20	60	40	100

### Критерії оцінювання поточного контролю:

<b>Відмінно</b> 9 - 10 балів	Виконання студентом завдання характеризується своєчасністю виконаної роботи; повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Робота характеризується креативністю.
<b>Добре</b> 7 - 8 бали	Виконання студентом завдання характеризується повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Але робота несвоєчасно подана на перевірку та/ або в роботі відсутній творчий підхід до вирішення завдань.
<b>Задовільно</b> 5 - 6 бали	Виконання студентом завдання характеризується недостатньо повним, поверхневим та незмістовним розв'язанням поставлених завдань; ігноруванням деяких дій, операцій, процесів вказаних в завданні.

	.
<b>Незадовільно</b> 0-4 балів	Виконання студентом завдання характеризується не вирішеними завданнями; ігноруванням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні.

## Критерії оцінювання контрольної роботи:

Відмінно	Зараховано	18 – 20 балів
Добре		15 – 17 балів
Задовільно		9 – 12 балів
Незадовільно	Не зараховано	1 – 8 бали
Відповідь відсутня та (або) не відповідає суті запитання.		0 балів

## Критерії оцінювання залікового завдання:

<b>Відмінно</b> 36 - 40 балів	Виконане студентом завдання характеризується повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Робота характеризується креативністю.
<b>Добре</b> 28 - 35 бали	Виконане студентом завдання характеризується повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Але в роботі зустрічаються несуттєві помилки.
<b>Задовільно</b> 20 - 27 бали	Виконане студентом завдання характеризується неповним, поверхневим та незмістовним розв'язанням поставлених завдань; ігноруванням деяких дій, операцій, процесів вказаних в завданні. .
<b>Незадовільно</b> 0-19 балів	Виконане студентом завдання характеризується не вирішеними завданнями; ігноруванням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні.

## Шкала оцінювання

	Оцінка
--	--------

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

## 10. Рекомендована література

### Основна література

1. Литовченко І., Піліпчук В. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К. Центр учбов. літер., 2017 – 186 с.
2. Гуляєва А.Г.Г.Швачич, В.В.Толстой, Л.М.Петречук, Ю.С.Іващенко, Соболенко О.В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: Навчальний посібник. – Дніпро: НМетАУ, 2017. –230 с
3. Шевченко Л. С. Стратегічний бізнес-консалтинг : навч. посіб. / Л. С. Шевченко. – Харків : Право, 2019. – 302 с
4. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . – Дніпро:Видавець ., 2019 - 240 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван – ВГ «КМБУКС», 2018. – 208 с.
6. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними/ Адель Світвуд – Наш формат, 2019. – 152 с.
7. Смарт Р. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу/ Роланд Смарт – Клуб Сімейного Дозвілля, 2019 – 275 с.
8. Мак-кі Р. Сторіноміка маркетинг у пострекламну епоху / Роберт Мак-кі –Vivat, 2019 – 270 с.

### Допоміжна література

1. Рабей Н. Р., Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. Modern Economics. 2019. № 17(2019). С. 193-199. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-31](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-31).
2. Danny Star The SECRETS of DIGITAL MARKETING and its ROLE in GROWING your BUSINESS. 2019 <https://websitesdepot.com/wp-content/uploads/2019/08/vision-2020-by-danny-star.pdf>
3. Grubor Aleksandar, Olja Jakska. Internet Marketing as a Business Necessity June 2018 Interdisciplinary Description of Complex Systems 16(2):265-27 [https://www.researchgate.net/publication/326034383\\_Internet\\_Marketing\\_as\\_a\\_Business\\_Necessity](https://www.researchgate.net/publication/326034383_Internet_Marketing_as_a_Business_Necessity)
4. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan\\_2018\\_28%281%29\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2018_28%281%29_35)
5. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2011.
6. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств // Ефективна економіка № 10, 2013 <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>
7. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2003. — 246 с.

### 10. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

Академія інтернет-маркетингу WebPromoExperts

<https://www.youtube.com/user/WebPromoExpertSchool>

Академія SendPulse <https://sendpulse.com/ua/academy>

Школа SEO <https://www.youtube.com/channel/UCC2ceyjYomyB-DIwmQ9PSVg>

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни «Основи інтернет-маркетингу» \_\_\_\_\_

(назва дисципліни)

Дію робочої програми продовжено: на

Заступник декана соціологічного факультету з навчальної роботи

\_\_\_\_\_ В'ячеслав НІКУЛІН  
(підпис) (прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

Голова науково-методичної комісії соціологічного факультету

\_\_\_\_\_ Юлія СОРОКА  
(підпис) (прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.



