

**РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра економіки та управління бізнесом**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ВК11 Цифровий маркетинг**

---

(шифр і назва навчальної дисципліни)

Спеціальність **051 Економіка**

Освітня програма **Економічна кібернетика**

Факультет **документальних комунікацій, менеджменту, технологій  
та фізики**

2021 – 2022 навчальний рік

Робоча програма з дисципліни «Цифровий маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня нормативного терміну навчання 1р.10міс. за спеціальністю 051 Економіка освітньо-професійної програми «Економічна кібернетика».

Мова навчання: українська.

Розробник: О.С. Паламарчук, доцент кафедри економіки та управління бізнесом,  
к.е.н.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри економіки та управління бізнесом

Протокол від “ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ (Дейнега І.О.)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету ДКМТФ

Протокол від “ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_

Голова навчально-методичної комісії \_\_\_\_\_ (Савченко О. Р.)

О.С. Паламарчук 2021  
© РДГУ, 2021

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань <u>05 «Соціальні та поведінкові науки»</u> (шифр і назва)	<i>Вибіркова</i>	
Модулів – 1	Спеціальність: <u>051 «Економіка»</u> (шифр і назва)  Освітня програма <u>«Економічна кібернетика»</u> (назва)	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 1		1-й	1-й
		<b>Семестр</b>	
		2-й	2-й
Загальна кількість годин – 90		<b>Лекції</b>	
	14 год	6 год	
	<b>Практичні</b>		
	–	–	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи – 4	<b>Освітній рівень:</b> <i>Бакалавр, нормативний термін навчання 1р.10міс.</i>		
	<b>Самостійна робота</b>		
	60 год	76 год	
	<b>Індивідуальне завдання:</b>		
	–		
		<b>Вид контролю:</b>	
		<i>залік</i>	<i>залік</i>
Передумови для вивчення дисципліни: сукупність знань, отриманих здобувачами вищої освіти при вивченні дисциплін «Інформаційні системи та технології», «Маркетинг», «Інтернет технології в бізнесі».			

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета:** формування системи знань здобувачами вищої освіти у сфері цифрового (digital) маркетингу для розуміння широкого кола проблем цифрового маркетингу, розробка та проведення маркетингових заходів в мережі Інтернет.

**Завданням навчальної дисципліни** є набуття знань відповідних понять, категорій, систем та алгоритмів цифрового маркетингу; відпрацювання практичних навичок розв'язання завдань та виконання відповідних функцій в галузі цифрового маркетингу.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 051 Економіка та освітньо-професійної програми «Економічна кібернетика» РДГУ дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти таких *загальних та фахових компетентностей*.

### Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК7. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК13. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

### **Фахові компетентності:**

СК7. Здатність застосовувати комп'ютерні технології та програмне забезпечення з обробки даних для вирішення економічних завдань, аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів.

СК10. Здатність використовувати сучасні джерела економічної, соціальної, управлінської, облікової інформації для складання службових документів та аналітичних звітів.

СК12. Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

СК13. Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності.

### **3. Очікувані результати навчання**

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен вміти:

**знати:** основні функції та інструменти цифрового (digital) маркетингу, зміст та особливості віртуальних маркетингових комунікацій.

**вміти:** об'єктивно оцінювати процеси результативності маркетингу в Інтернет-мережі; застосовувати загальні принципи побудови і функціонування сучасних систем цифрового маркетингу.

P6. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері економічної діяльності.

P10. Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх діяльності.

P14. Визначати та планувати можливості особистого професійного розвитку.

P15. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

P17. Виконувати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ і проблем в одній або декількох професійних сферах з врахуванням ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

P19. Використовувати інформаційні та комунікаційні технології для вирішення соціально-економічних завдань, підготовки та представлення аналітичних звітів.

P20. Оволодіти навичками усної та письмової професійної комунікації державною та іноземною мовами.

P26. Використовувати можливості апаратного забезпечення, операційних систем, офісних і мережевих програмних систем в професійній діяльності.

### **4. Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. Організаційні засади цифрового маркетингу**

**Тема 1. Цифровізація та інформатизація суспільства. Введення в цифровий маркетинг**

Поняття цифровізації. Аспекти цифрової економіки. Електронно-комунікаційні системи. Сутність цифрового маркетингу. Порівняння Інтернет-маркетингу з цифровим маркетингом. Підходи до трактування поняття «цифровий маркетинг». Цілі та функції цифрового маркетингу. Види цифрового маркетингу. Об'єкти і суб'єкти цифрового маркетингу. Глобальна інформаційно-комунікаційна інфраструктура. Теоретичні і практичні аспекти становлення і розвитку інформаційної економіки. Розвиток інформаційного суспільства і електронної комерції в Україні.

### **Тема 2. Сучасні тенденції застосування системи цифрового маркетингу**

Основні переваги та недоліки традиційного і цифрового маркетингу. Охоплення online-аудиторії. Гнучкий підхід. Збір чітких і деталізованих даних. Іміджеві та маркетингові цілі. Логіка побудови та управління маркетинговою системою. Ефективна розробка та реалізація маркетингових рішень. Створення інтерактивного попиту.

### **Тема 3. Особливості маркетингової діяльності на цифровому ринку. Товари та послуги в цифровому середовищі**

Переваги застосування інструментів цифрового маркетингу. Система маркетингових Інтернет-досліджень. Соціал-медіа-маркетинг як метод цифрового маркетингу. Потреби і запити споживачів. Двостороння комунікація зі споживачами. Створення та запуск нових товарів. Фокусування рекламних звернень на конкретні сегменти цільового ринку. Таргетована реклама. Активізація таргетингу. Учасники соціальних спільнот. Потреби цифрового ринку. Споживач товарів та послуг в цифровому середовищі. Відчуття споживача без досліджень. Купівельна поведінка споживача. Умови продажу товарів в мережі. Інструменти збільшення продажів. Збільште обсяг онлайн-продажів

### **Тема 4. Елементи та інструменти цифрового маркетингу**

Можливості інструментів цифрового маркетингу. Пошукова оптимізація (SEO). Контент-маркетинг. E-mail-маркетинг. Маркетинг у соціальних мережах (SMM). Онлайн-реклама. Контекстна реклама. Веб-аналітика. Мобільний маркетинг. Крауд-маркетинг. Крауд-технології. Соціальні мережі як комунікації з потенційними споживачами. Google Analytics – відстеження переходів на сайт. Аналіз поведінки споживачів сайту.

### **Тема 5. Особливості формування цільової аудиторії в мережі Інтернет**

Поняття інтернет-аудиторії. Активізація мобільної комерції. Кількість користувачів всесвітньої мережі та їхні особливості. Типи цільових аудиторій. Класифікація користувачів мережі Інтернет. Підходи до сегментування споживачів в мережі. Канали залучення користувачів. Привертання уваги в соцмережах. Можливості медійної реклами.

### **Тема 6. Система комунікацій в цифровому маркетингу**

Роль і місце маркетингових комунікацій у маркетингу. Методи комп'ютерної комунікації. Internet як інструмент комунікації. Електронна пошта. Месенджери. Соціальні мережі. Комплекс Інтернет-комунікацій. Інтернет-реклама. Специфічні форми комунікації в Інтернет-маркетингу: пошукова оптимізація і віртуальні співтовариства. Основні засоби й етапи просування

товарів і послуг в мережі Інтернет. Особливості й види електронної реклами. Проведення рекламних кампаній. Оцінка ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет. Персоніфікація рекламних звернень.

### Тема 7. Стратегії цифрового маркетингу

Сутність та види Інтернет-маркетингових стратегій. Етапи формування цифрових маркетингових стратегій. Етапи розробки Інтернет-маркетингових стратегій. Використання засобів Інтернет-просування. Підвищення лояльності клієнта. Репутація в Інтернеті. Види репутації. Управління репутацією. Способи управління репутацією. Негативна репутація. Алгоритми роботи з негативом.

## 5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	в тому числі					усього	в тому числі				
		л	пр.	лаб.	інд.	с.р.		л	пр.	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Змістовий модуль 1. Організаційні засади цифрового маркетингу</b>												
Тема 1. Цифровізація та інформатизація суспільства. Введення в цифровий маркетинг	12	2	-	2	-	8	12	2	-	-	-	10
Тема 2. Сучасні тенденції застосування системи цифрового маркетингу	12	2	-	2	-	8	12	-	-	2	-	10
Тема 3. Особливості маркетингової діяльності на цифровому ринку. Товари та послуги в цифровому середовищі	12	2	-	2	-	8	12	2	-	-	-	10
Тема 4. Елементи та інструменти цифрового маркетингу	12	2	-	2	-	8	12	-	-	2	-	10
Тема 5. Особливості формування цільової аудиторії в мережі Інтернет	14	2	-	2	-	10	14		-	2	-	12
Тема 6. Система комунікацій в цифровому маркетингу	14	2	-	4	-	8	14	2	-	2	-	10
Тема 7. Стратегії цифрового маркетингу	14	2	-	2	-	10	14	-	-	-	-	14
<i>Усього годин</i>	90	14	-	16	-	60	90	6	-	8	-	76

## 6. Теми лабораторних занять

№ з/п	Мод.	Назва теми	Кількість годин	
			Денна ф.	Заочна ф.
1	І	Цифровізація та інформатизація суспільства. Введення в цифровий маркетинг	2	-
2		Сучасні тенденції застосування системи цифрового маркетингу	2	2
3		Особливості маркетингової діяльності на цифровому ринку. Товари та послуги в цифровому середовищі	2	-
4		Елементи та інструменти цифрового маркетингу	2	2
5		Особливості формування цільової аудиторії в мережі Інтернет	2	2
6		Система комунікацій в цифровому маркетингу	4	2
7		Стратегії цифрового маркетингу	2	-
<b>Всього</b>			<b>16</b>	<b>8</b>

## 7. Самостійна робота

№ з/п	Мод.	Назва теми	Кількість годин	
			Денна ф.	Заочна ф.
1	І	Цифровізація та інформатизація суспільства. Введення в цифровий маркетинг	8	10
2		Сучасні тенденції застосування системи цифрового маркетингу	8	10
3		Особливості маркетингової діяльності на цифровому ринку. Товари та послуги в цифровому середовищі	8	10
4		Елементи та інструменти цифрового маркетингу	8	10
5		Особливості формування цільової аудиторії в мережі Інтернет	10	12
6		Система комунікацій в цифровому маркетингу	8	10
7		Стратегії цифрового маркетингу	10	14
<b>Всього</b>			<b>60</b>	<b>76</b>

## 8. Методи навчання

МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо);  
 МН2 – практичний метод (лабораторні та практичні заняття);  
 МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій);  
 МН5– відео-метод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (мультимедійні);  
 МН6 – самостійна робота (розв'язання завдань).

## 9. Методи оцінювання

МО2 – усне та письмове опитування;  
 МО4 – тестування;  
 МО7 – презентації результатів виконаних завдань і досліджень;  
 МО9 – захист лабораторних і практичних робіт.  
 МО10 – залік.

## 10. Засоби діагностики результатів навчання

- залік;
- розрахункові практичні та лабораторні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань і досліджень;
- представлення та аналіз отриманих результатів під час розв'язку економічних задач.

## 11. Критерії оцінювання результатів навчання

Головною передбаченою формою підсумкового контролю є залік. Курс орієнтований на бальну систему оцінки. Мінімальний пороговий рівень оцінки – 60 балів. Максимальна кількість балів становить 100, що розподілені за видами робіт наступним чином:

№ з/п	Вид роботи	Кількість балів	Розрахунок	Максимальна сума балів
Поточна робота				
1	Активна робота під час лабораторних занять	3	$3 * 8 = 24$	24
2	Успішне виконання лабораторних робіт	7	$7 * 8 = 56$	56
3	Модульні контрольні роботи	20	$10 * 1 = 20$	20
<i>Усього</i>				<b>100</b>

## Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90–100	<b>A</b>	Відмінно	зараховано
82–89	<b>B</b>	Добре	
74–81	<b>C</b>		
64–73	<b>D</b>	Задовільно	
60–63	<b>E</b>		
35–59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## 12. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне тестування та самостійна робота							Сума
Змістовий модуль 1							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	



10	10	12	12	12	12	12	100
Модульний контроль – 20							

### 13. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг» включає:

- опорний конспект лекцій на паперовому носії;
- опорний конспект лекцій на платформі електронного навчання Moodle;
- методичні вказівки для виконання лабораторних робіт на платформі електронного навчання Moodle;
- методичні матеріали щодо змісту та організації самостійної роботи здобувачів вищої освіти;
- завдання та методичні вказівки до виконання контрольної роботи здобувачами вищої освіти заочної форми навчання.

### 14. Питання для підготовки до підсумкового контролю

1. Тенденції розвитку традиційної та цифрової економіки.
2. Головні переваги мережі Інтернет у порівнянні з традиційною економікою для ведення бізнесу й ефективного маркетингу.
3. Елементи функціонування маркетингової діяльності віртуальних підприємств й організацій.
4. Основні фактори, що вплинули на розвиток цифрового маркетингу.
5. Визначення цифрового маркетингу.
6. Можливості цифрового маркетингу.
7. Особливості цифрового маркетингу в порівнянні з традиційним маркетингом.
8. Основні організації маркетингових досліджень в мережі Інтернет.
9. Основні методи та засоби пошуку інформації в Інтернет-мережі.
10. Сутність та види методів ідентифікації користувачів.
11. Методи отримання та обробки статистичних даних про поведінку користувачів на веб-сайті.
12. Основні напрямки формування попиту товару через мережу Інтернет.
13. Тенденції розвитку світової аудиторії користувачів і показники, що їх відображають.
14. Основні критерії класифікації аудиторії в Інтернет-середовищі.
15. Категорії сайтів, що викликають найбільший інтерес для Інтернет-аудиторії в Україні.
16. Поняття «маркетингова стратегія».
17. Характеристика пошукової оптимізації (SEO).
18. Особливості маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті.
19. Методи оцінки ефективності реклами в Інтернеті.
20. Взаємодія Інтернет-користувачів з рекламною інформацією.
21. Види форматів рекламних матеріалів існують в мережі Інтернет.
22. Мотивації покупок через мережу Інтернет.
23. Характеристика відстеження переходів на сайт (Google Analytics).

24. Категорії сервісу й підтримки товарів в мережі Інтернет, які значно підвищують їхню споживчу цінність.
25. Поняття «крауд-маркетинг».
26. Методи утримання користувача й потенційного покупця на web-сайті.
27. Перспективи розширення асортиментів товарів і послуг, пропонуваних у цифровій економіці.
28. Визначення Інтернет-реклами.
29. Цінність таргетованої реклами.
30. Основні характеристики реклами з використанням електронної пошти та реклами на дошках оголошення.

## **15. Рекомендована література**

### **Основна**

1. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу : підручник. К. : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
2. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. ЦУЛ, 2017. 536 с.
3. Вирин Ф. Інтернет & маркетинг: полный сборник практических инструментов. М.: Эксмо 210. 224 с.
4. Ляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. 1. С. 64–74.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. – К. КМ-Букс. - 2018 с.
6. Литовченко І.Л., Пилипчук В. П. Інтернет & маркетинг : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
7. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 10. URL: [economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429](http://economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429).

### **Допоміжна**

1. Головчук Ю.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 19. С. 337–341.
2. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48–53.
3. Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2018. Т. 2. № 1. С. 55–73.
4. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 17. С. 296–299.
5. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 10. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>
6. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного

- технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.
7. Пономаренко І.В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2018. № 15. С. 57–65.
  8. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2018. Ч. 1. Вип. 30. С. 143–146.
  9. Хартман, А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці. К.: Лорі, 2001. 265 с.
  10. Юдин А. 10 найбільш популярних інструментів Інтернет-маркетингу. Marketer. 2016. URL : [https:// marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentovinternet-marketinga](https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentovinternet-marketinga)
  11. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL : [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf).

### **16. Інформаційні (інтернет) ресурси**

1. Освітньо-професійна програма «Економічна кібернетика» підготовки бакалавра, нормативного терміну навчання 1р.10міс., спеціальності 051 «Економіка»:  
[https://www.rshu.edu.ua/images/osvitni\\_programi/osv\\_prog\\_bak\\_051\\_ekonom\\_ek\\_kibern\\_2021.pdf](https://www.rshu.edu.ua/images/osvitni_programi/osv_prog_bak_051_ekonom_ek_kibern_2021.pdf)
2. Сайт кафедри економіки та управління бізнесом:  
<http://www.ekibernetika.org.ua>.
3. Платформа електронного навчання кафедри економіки та управління бізнесом  
<http://kibernetika.rv.ua/>
4. <http://www.uam.kneu.kiev.ua/ukr/index.php> - Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета»
5. <http://www.mgmt.ru/index.html> - журнал «Маркетинг менеджмент»
6. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> - журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»
7. Репозитарій РДГУ. URL: <http://repository.rshu.edu.ua/>
8. OSVITA.UA. URL: [https://osvita.ua/vnz/reports/econom\\_pidpr/](https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/)
9. Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://pidruchniki.com>
10. Он-лайн бібліотека для студентів. URL: <https://www.twirpx.com/>

Робоча програма

Цифровий маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

Перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 2022-2023 навчальний рік на засіданні кафедри \_\_\_\_\_

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету  
Протокол від “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_  
Голова навчально-методичної комісії \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робоча програма

Цифровий маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

Перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 2023-2024 навчальний рік на засіданні кафедри \_\_\_\_\_

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету  
Протокол від “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_  
Голова навчально-методичної комісії \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робоча програма Цифровий маркетинг  
(назва навчальної дисципліни)

Перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 2024-2025 навчальний рік на засіданні кафедри \_\_\_\_\_

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету  
Протокол від “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_  
Голова навчально-методичної комісії \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робоча програма Цифровий маркетинг  
(назва навчальної дисципліни)

Перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 2025-2026 навчальний рік на засіданні кафедри \_\_\_\_\_

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету  
Протокол від “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_  
Голова навчально-методичної комісії \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)