**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Кафедра                соціології і публічного управління

(назва кафедри, яка забезпечує викладання дисципліни)

«**ЗАТВЕРДЖУЮ**»

Завідувач кафедри соціології і публічного управління

(назва кафедри )

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Мороз В.М .

(підпис) (ініціали та прізвище)

«31» серпня 2022 року

**ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

( назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти\_\_\_\_\_другий (магістерський)

перший (бакалаврський) / другий (магістерський)

галузь знань\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_05 Соціальні та поведінкові науки

(шифр і назва)

спеціальність \_\_\_\_\_\_\_054 Соціологія

(шифр і назва )

освітня програма Соціологічне забезпечення економічної діяльності

(назви освітніх програм спеціальностей )

вид дисципліни професійна підготовка (вибіркова)

(загальна підготовка / професійна підготовка; обов’язкова/вибіркова)

форма навчання денна

(денна / заочна/дистанційна)

Харків – 2022 рік

**Тема 1-2.Соціологічні дослідження звикористаннямІнтернет: поняття,історіявиникнення тарозвитку**

1. *Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінару з темами 1 та 2.*
2. *Підготуватися до відповідей на запитання:*
3. Які сектори інтернет-простору можна виділити?
4. Чи існують міжсекторальні структури інтернет-простору? Наведіть приклади.
5. Назвіть різницю у поняттях ринку, віртуального ринку та інтернетринку.
6. Особливості застосування сучасних соціологічних методів
7. За якими критеріями можуть класифікуватись ринки? Наведіть приклади класифікацій ринків.
8. *Прочитати та проаналізувати статтю:*

ШафалюкО. К. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ І МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ - https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/10

**Література:** 1, 4, 6, 9, 12-15

**Тема 3-4. Товарна політика та ринок послуг в Інтернеті**

1. *Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінару з темами 3 та 4.*
2. *Підготуватися до відповідей на запитання:*
3. Поясніть, у чому укладається революційність появи в житті сучасного суспільства Інтернету.
4. Охарактеризуйте історію створення Інтернету і її спонукальні причини.
5. Назвіть основні явища й закони, що сприяють формуванню глобальної гіпермедійної інформаційної системи.
6. Дайте порівняльну характеристику основним тенденціям розвитку і рушійним силам у традиційній і віртуальній економіці.
7. Назвіть головні переваги Інтернету порівняно із традиційною економікою для ведення бізнесу й ефективного маркетингу.
8. Укажіть суперечливі або ще недопрацьовані якості віртуального середовища для повноцінної організації бізнесу.
9. Назвіть опорні елементи функціонування маркетинговоїдіяльності віртуальних підприємств й організацій.
10. *Прочитати та проаналізувати статтю:*

ВаврикА. Б. МЕТОДИТАІНСТРУМЕНТИІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ - http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22\_1\_2018ua/11.pdf

**Література:** 1, 4, 6, 8, 9, 11, 13

**Тема 5-6. Напрями та об'єкти On-line панелей та досліджень**

1. *Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінару з темами 5 та 6. Написання реферату.*
2. *Підготуватися до відповідей на запитання:*
3. Дайте характеристику основним джерелам вторинної інформації в Інтернеті.
4. Назвіть головні пошукові системи і їхні особливості використання при рішенні маркетингових завдань.
5. Які етичні стандарти рекомендовані при маркетингових дослідженнях?
6. Що таке «Жовті сторінки в Інтернеті» й які їх специфіка в наданні інформації?
7. Поясніть поняття «ядро аудиторії».
8. Поясніть тенденції розвитку світової аудиторії користувачів і показники, що їх відображають.
9. Охарактеризуйте російську й українську аудиторії користувачів Інтернет.
10. Сформулюйте основні правила складання анкети в Інтернеті.
11. Що таке бенчмаркінг й особливості його застосування в Інтернет-маркетингу?
12. Перелічите основні розділи маркетингового аналізу веб-сайту комерційних організацій.
13. *Прочитати та проаналізувати статтю:*

Семенова А.В. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ: ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ, ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ - https://core.ac.uk/download/pdf/47229841.pdf

**Література:** 2, 4, 6, 7-9, 10, 11

**Тема 7-8. Верифікація інформації та якість даних у дослідженнях з використанням Інтернету.**

1. *Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінару за темами 7 та 8. Виконання індивідуального завдання.*
2. *Підготуватися до відповідей на запитання:*

1. Сформулюйте поняття «маркетингова стратегія» у контексті теми навчальної допомоги.

2. Що таке «мережева готовність підприємства»?

3. Сформулюйте основні принципи побудови «матриці вартості Інтернет-бизнеса» по А. Хартману.

4. Перелічите особливості кожного сектора «матриці вартості Інтернет-бизнеса».

5. Які можливості дає використання в діяльності віртуального підприємства «матриці вартості Інтернет-бизнеса».

6. Яким чином досвід вироблення специфічних стратегічних рішень в області Інтернет-маркетинга може бути використаний українськими підприємцями?

7. Назвіть стратегічні рішення найбільше часто використовувані вітчизняними підприємцями для ведення бізнесу в Інтернет.

1. *Прочитати та проаналізувати статті:*

Пунін Ю. О. СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЙ-ДИСТРИБУТОРІВ НА В2В РИНКУ - https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/53

**Література:** 2, 4, 5, 7, 8-10

**Тема 9-10. Поведінка споживачів: цифрова трансформація споживчого досвіду**

1. *Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінару за теми 9 та 10. Виконання індивідуального завдання.*
2. *Підготуватися до відповідей на запитання:*
3. Назвіть мотивації покупок через Інтернет.
4. Які групи матеріальних товарів мають найбільшу придатність для продажу в Інтернет? Позначте їхні частки в загальному обсязі продажів.
5. Перелічите категорії сервісу й підтримки товарів в Інтернеті, які значно підвищують їхню споживчу цінність.
6. Дайте характеристику нематеріальним товарам в Інтернет.
7. Зрівняєте характеристики матеріальних і нематеріальних товарів, що продаються через Інтернет.
8. Перелічите особливості інформаційних товарів.
9. Поясніть особливості ЖЦТ у віртуальній економіці.
10. Які методи утримання користувача й потенційного покупця на wеЬ-сайті?
11. Які, на ваш погляд, перспективи розширення асортиментів товарів і послуг, пропонованих у віртуальній економіці?
12. *Прочитати та проаналізувати статті:*

Коритнікова Н. СТАДІЇ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ДОСЯЖНОСТІ РЕСПОНДЕНТІВ ПРИ ПРОВЕ ДЕННІ ІНТЕРНЕТ-ОПИТУВАНЬ - <http://stmm.in.ua/archive/ukr/2013-1/7.pdf>

**Література:** 1, 2, 4, 6, 12-15

**Тема 11-12. Контент-маркетинг. Інтегровані онлайн комунікації**

1. *Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінару за темами 11 та 12. Виконання індивідуального завдання.*
2. *Підготуватися до відповідей на запитання:*

1. Закони Vuca-маркетингу

2. Які навички користуються попитом у Vuka-світі?

3. Перерахуйте канали просування у сфері Digital

4. Назвіть основні інструменти Digital-маркетингу

5. Назвіть фактори, що впливають на ціноутворення в Інтернеті.

6. Охарактеризуйте типи онлайнових аукціонів і тенденції їх розвитку.

3. Що таке онлайнові орендні ринки?

4. У чому укладається суть такого інструмента маркетингового ціноутворення, як «керування доходом»?

5. Які види невизначеності впливають на формування ціни в Інтернет-маркетингу?

6. Охарактеризуйте українські онлайнові аукціони і їхні особливості.

7. Перелічте основні аспекти довіри покупця у віртуальному бізнесі.

1. *Прочитати та проаналізувати статті:*

Коломицева О.В. НОВІ ІПІДХОДИ ДО КОРПОРАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ - https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/1182/1/%E2%84%9617-Vol-2-2018.pdf#page=15

**Література:** 1-3, 8, 9, 12-14

**Тема 13-14. Мобільний маркетинглогій**

1. *Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінару за темами 13 та 14. Виконання індивідуального завдання.*
2. *Підготуватися до відповідей на запитання:*

1. Назвіть особливості маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті.

2. Дайте визначення поняття «відвідуваність».

3. Охарактеризуйте методи оцінки ефективності реклами в Інтернеті.

4. Пояснить показник «середня вартість унікального користувача».

5. Охарактеризуйтеї підходи до оплати реклами в Інтернеті.

6. Поясніть прикладами особливості застосування партнерських програм.

7. Охарактеризуйте стадії взаємодії Інтернет-користувачів з рекламною інформацією.

1. *Прочитати та проаналізувати статті:*

Дячук О. А. ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ - <https://www.soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/newsfiles/problemsofsociologicaltheorydevelopment2019.pdf#page=88>

**Література:** 1, 2, 4, 6, 9-11

**Тема 15-16. Ключові тенденції розвитку маркетингових досліджень у мережі Інтернет**

1. *Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінару за темами 15 та 16. Виконання індивідуального завдання.*
2. *Підготуватися до відповідей на запитання:*

1. Сформулюйте поняття та цілі та завдання проведення маркетингового дослідження в мережі?

2. Розкрийте роль маркетингового дослідження в інтернет-просуванні?

3. Вкажіть цілі та завдання маркетингового дослідження стосовно on-line присутності

компанії?

4. Виявіть послідовність етапів маркетингового дослідження в мережі таохарактеризуйте кожен із них?

5. Перерахуйте типи маркетингових досліджень у мережі?

6. При формуванні групи для проведення on-line опитування, які вимоги Ви пред'явите

до рекрутованого респондента та які способи перевірки його аутентифікації?

7. При формуванні групи для проведення on-line опитування та публікації on-line опитування

які безкоштовні послуги можна використовувати?

8. Дайте порівняльну характеристику привабливості двох сумісних міськихІнтернет-магазинів за наступними параметрами: асортимент, сервіс, ціни, доставка, дизайн).

1. *Прочитати та проаналізувати статті:*

БорисоваТ. М. ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/16

**Література:** 1-3, 6, 9, 12-15

**ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ**

**Проектна робота**

(вид індивідуального завдання)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№**  **з/п** | Вибір завдання узгоджується з викладачем, що веде практичні заняття | **Терміни виконання  (на якому тижні)** |
|  | Написати алгоритм дослідження профілю цільової аудиторії у мережі Інтернет. | 3-5 |
|  | Проаналізувати фактори використання якісних та кількісних методів тестування реклами on-line та off-line: провести порівняльний аналіз. | 3-5 |
|  | Провести Web-аналітику сайту за допомогою безкоштовних сервісів GoogleAdWords. | 3-5 |
|  | Здійснити порівняльний аналіз можливостей якісних та кількісних методів дослідження рекламного продукту | 3-5 |
|  | Розробити концепцію, створити та опублікувати навчальний сайт у мережі за допомогою одного з Інтернет-конструкторів. | 3-5 |
|  | Зареєструватися та отримати досвід участі в опитуванні на онлайн панелях. | 3-5 |
|  | Створити групу чи захід у соціальних мережах «Meta», «Instagram», "Telegram". | 3-5 |
|  | Провести on-line опитування на маркетингову тематику у створених групах у соціальнихмережах. | 3-5 |
|  | Описати основні характеристики та маркетингові параметри корпоративного сайтуЗВО та дати рекомендації щодо його вдосконалення. | 3-5 |
|  | Описати основні характеристики та маркетингові параметри корпоративних груп ЗВО в соціальних мережах і надати рекомендації щодо них вдосконалення. | 3-5 |
|  | Презентація проектної розробки програми проведення маркетингового дослідження on-line дослідження. Дослідження може бути як якісним (у форматі чату або форуму), так і кількісним із самостійним програмуванням on-line анкети, розсилкою запрошень та аналізом результатів. Учасниками дослідження можуть бути друзі, знайомі, відвідувачі певних сайтів чи форумів. Для виконання завдання студенти забезпечуються необхідним програмним та методичним інструментарієм. Результати дослідження подаються у формі есе та усного повідомлення на семінарі. Структура есе може включити в себе: 1) програму дослідження (мети та завдання, вибірка, інструментарій, опис етапів дослідження); 2) основні результати дослідження (процес проведення дослідження та його основні результатів, методична рефлексія, оцінка перспектив застосування подібних досліджень); 3) висновок (ключові висновки у короткій формі). | 3-5 |

**Реферат**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№**  **з/п** | **Теми рефератів** | **Терміни виконання  (на якому тижні)** |
|  | Особливості проведення маркетингових досліджень у мережі Інтернет. | 2-3 |
|  | Роль маркетингових досліджень у мережі у зв'язках із громадськістю та рекламою. | 2-3 |
|  | Представницька (on-line фокусна) група та принципи представницької вибірки. | 2-3 |
|  | Схема заходів щодо вивчення поведінки споживачів у мережі. | 2-3 |
|  | On-line споживчі панелі та його роль маркетингових дослідженнях. | 2-3 |
|  | On-line-покупець та споживач як об'єкти маркетингових досліджень. | 2-3 |
|  | План проведення маркетингових досліджень у мережі. Характеристика основних етапів. | 2-3 |
|  | Методи проведення маркетингових досліджень у мережі. Розвідувальні, описові, Казуальні дослідження. | 2-3 |
|  | Автоматичні ресурси відстеження купівельної поведінки у мережі. | 2-3 |
|  | Web-аналітика. Безкоштовні сервіси GoogleAdWords як основа моніторингу маркетингових характеристик корпоративного сайту | 2-3 |
|  | Вимірювання у маркетингових дослідженнях у мережі. Типи шкал та параметри вимірювання, використовувані у процесі збору інформації. | 2-3 |
|  | Проблема репрезентативності on-line панелей. | 2-3 |
|  | Основні напрями маркетингових досліджень у мережі. | 2-3 |
|  | Відносини із засобами масової інформації, споживачами, співробітниками, державою та місцевою громадськістю, інвесторами, які підтримуються за допомогою корпоративного сайту | 2-3 |
|  | Міжнародні маркетингові дослідження у мережі. | 2-3 |
|  | Поняття та види досліджень з використанням Інтернету. | 2-3 |
|  | Переваги та недоліки on-line досліджень. | 2-3 |
|  | Онлайн дослідження: нові можливості одержання соціологічних даних. | 2-3 |
|  | Методологія on-line досліджень: нова парадигма чи новий засіб отримання даних. | 2-3 |
|  | Традиційні та on-line методи досліджень – можливості інтеграції для вирішення практичних маркетингових завдань | 2-3 |
|  | Канали доступу до респондентів on-line та off-line. Обґрунтування популярності панельних досліджень. | 2-3 |
|  | Якість on-line панелей: стандарти, методи забезпечення та особливості впровадження. | 2-3 |
|  | Дослідницький інструментарій: основні тенденції розвитку. | 2-3 |
|  | Вплив дизайну анкети на якість відповідей в опитуваннях on-line. | 2-3 |
|  | Нові підходи та методи on-line тестування концепцій продукту, креативних матеріалів, реклами та веб-сайтів. | 2-3 |
|  | Якість даних on-line досліджень: достовірність персональної інформації, методи оцінки якості заповнення анкет. | 2-3 |
|  | Вибіркові методи у on-line дослідженнях. | 2-3 |
|  | Основні помилки on-line опитувань як загроза валідності та надійності даних. | 2-3 |
|  | Вплив проникнення Інтернету на достовірність on-line досліджень. | 2-3 |
|  | Особливості застосування методу у країнах із низьким проникненням. | 2-3 |
|  | On-line дослідження в Росії: ключові гравці, панельні проекти, динаміка розвитку, товарних категорій, які можна дослідити on-line. | 2-3 |
|  | Можливості отримання репрезентативних даних у on-line опитуваннях. | 2-3 |

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

**Базова література**

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет&маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с. |
| 2 | Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 259 с. |
| 3 | Перерва П.Г. Міжнародний інтернет маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] / П.Г.Перерва, Т.О.Кобєлєва, О.П.Косенко, В.О.Матросова, В.М.Кобєлєв // Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». – Електрон. текст. дані. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021.- 54 с. |
| 4 | Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник / І. В. Бойчук, О. М. Музика. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 512 с |
| 5 | Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв’язки з громадськістю» / за заг. ред. В. Е. Шевченко. ‒ Київ : Паливода А. В., 2012. – 412 с |
| 6 | Царьов Р. Ю. Електронна комерція : навч. посіб. / Р. Ю. Царьов. – Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. – 112 с. |

**Допоміжна література**

|  |  |
| --- | --- |
| 7 | ТОП-10 найприбутковіших сайтів світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://marketer.ua/ua/top-10-most-profitable-sites-in-theworld/>. |
| 8 | Приходько Г. Marketplace: нишевыеторговые площадки в интернете [Электронный ресурс] / Г. Приходько. – Режим доступа : <https://ru.wiki.rademade.com/what-is-marketplace>. |
| 9 | Бизнес в Интернете: 5 интернет-проектов, покоривших мир, заработав при этоммиллионы [Электронний ресурс]. – Режим доступа : [https://geniusmarketing.me/lab/biznes-v-internete-5-internet-proektovpoko rivshix-mir-zarabotav-pri-etom-milliony/](https://geniusmarketing.me/lab/biznes-v-internete-5-internet-proektovpoko%20rivshix-mir-zarabotav-pri-etom-milliony/). |
| 10 | Основні тенденції діджиталізації у глобальному вимірі / М. Варламова, Ю. Дем’янова // Галицький економічний вісник. – 2020. – № 2 (63). – С. 251–260. |
| 11 | Стебліна В. Як розвивався Інтернет в Україні впродовж 26 років незалежності [Електронний ресурс] / В. Стебліна // Tokar.ua. – Режим доступу : https://tokar.ua /read/19365 Варламова М. |
| 12 | ТОП-25 найпопулярніших в Україні сайтів [Електронний ресурс] // Укрінформ. – Режим доступу : https://www.ukrinform.ua/ rubric-society/2455506-top25-najpopularnisih-v-ukraini-sajtiv.html. |
| 13 | Мудра І. Веб-аналітика як важлива складова успішного функціонування ЗМІ в Інтернеті [Електронний ресурс] / І. Мудра // Журналістські науки. – Режим доступу : http://science.lpnu.ua/sites /default/files/journal-paper/2019/apr/16176/mudra.pdf |
| 14 | Українські ІТ-стартапи: п’ять історій успіху [Електронний ресурс] // DW.COM. – Режим доступу : https://www.dw.com/uk/ українські-іт-стартапи-пять-історій-успіху/а-50847383. |
| 15 | Короткий словник термінів інтернет-маркетингу для власників бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ag.marketing/ slovnik-terminiv-internet-marketingu/. |

**ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ**

1. ukrstat.gov.ua (СтатистичніматеріалиДержкомстатуУкраїни)
2. http://i-soc.com.ua/institute/el\_library.php (Електронна бібліотека Інституту соціології НАН України)
3. <http://sau.in.ua/theme/simya/> (Соціологічна асоціація України, дослідження, сім’я)
4. <https://genderindetail.org.ua/> (Гендер в деталях)
5. <https://idss.org.ua/public> (Інститут демографії та соціальних досліджень імені М.В.Птухи Національної академії наук України, публікації)