|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**СИЛАБУС | | | | | | | | | | | | |
| **Шифр і назва спеціальності** | | | **054 – Соціологія** | | | **Інститут / факультет** | | | **Інститут соціально-гуманітарних технологій** | | | |
| **Назва програми** | | | **Соціологічний супровід економічної діяльності** | | | **Кафедра** | | | **Соціології і публічного управління** | | | |
| **Тип програми** | | | **Освітньо-професійна** | | | **Мова навчання** | | | **Українська** | | | |
| **Викладач** | | | | | | | | | | | | |
| **Бірюкова Марина Василівна** | | | | | | | **Маryna.Biriukova@kpi.edu.ua** | | | | | |
| http://web.kpi.kharkov.ua/sp/wp-content/uploads/sites/95/2021/12/Biryukova-MV.png | | Доктор соціологічних наук, доцент, професор кафедри соціології і публічного управління. Досвід роботи – 34 роки  Лектор з дисциплін: «Математичні методи в соціології», «Практикум з аналізу соціологічних даних», «Комп’ютерні технології організації соціологічних дисциплін», «Технології соціального проектування», «Методи багатомірного аналізу соціологічних даних». | | | | | | | | | | |
| **Загальна інформація про курс** | | | | | | | | | | | | |
| **Анотація** | | У результаті вивчення дисципліни «СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИМАРКЕТИНГОВИХДОСЛІДЖЕНЬ» у студентів формується уявлення про методологічніпідстави, ключові принципи, загальні та особливі аспекти проведення маркетинговихдосліджень у мережі Інтернет з використанням соціологічних методів. У зв'язку з цим в основі дисципліни лежать якнапрацювання в галузі методики та методології соціологічних досліджень, так ідослідження в галузі Інтернет-маркетингу. Викладання дисциплінисупроводжується багатим ілюстративним матеріалом, що містить у собі яскравісучасні приклади впливу маркетингових досліджень на розробку та реалізаціюконкретних рекламних кампаній у мережі Інтернет. | | | | | | | | | | |
| **Цілі курсу** | | «СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИМАРКЕТИНГОВИХДОСЛІДЖЕНЬ» є формуванняпрактичних навичок із самостійного проведеннякількісних та якісних досліджень у мережі Інтернет, що застосовуються у маркетинговійдіяльності організацій. | | | | | | | | | | |
| **Формат** | | Лекції, практичні заняття, консультації. Підсумковий контроль – залік. | | | | | | | | | | |
| **Семестр** | | 1 | | | | | | | | | | |
| **Обсяг (кредити) / Тип курсу** | 3 / Вибіркові | | | **Лекції (години)** | 32 | | | **Практичні заняття (години)** | | 16 | **Самостійна робота (години)** | 42 |
| **Програмні компетентності** | | * СК01. Здатність аналізувати соціальні явища і процеси. * СК07. Здатність розробляти та оцінювати соціальні проекти і програми. * СК10. Здатність використовувати сучасні методи соціологічних досліджень в інтернет-просторі. | | | | | | | | | | |

**Результатинавчання:**

* ПР01. Аналізувати соціальні явища і процеси, використовуючи емпіричні дані та сучасні концепції і теорії соціології.
* ПР02. Здійснювати діагностику та інтерпретацію соціальних проблем українського суспільства та світової спільноти, причини їхнього виникнення та наслідки.
* ПР09. Планувати і виконувати наукові дослідження у сфері соціології, аналізувати результати, обґрунтовувати висновки.
* ПР11.Застосовувати наукові знання, соціологічні та статистичні методи, цифрові технології, спеціалізоване програмне забезпечення для розв’язування складних задач соціології та суміжних галузей знань.

**ТЕМИ ЩО РОЗГЛЯДАЮТЬСЯ**

**Тема 1 Цифрова соціологія для вивчення цифрового суспільства**

Походження терміна «цифрова соціологія» Аналіз впливу технологій у цифровій соціології. Цифрова трансформація поставила перед соціологією низку викликів, що з необхідністю розробляти нову методологію пізнання соціальної реальності, більш релевантну природі цифрового суспільства. Для цифрових соціологів надзвичайно важливою є критична перспектива в аналізі впливу технологій, зокрема, при дослідженні процесів алгоритмізації та датифікації. В рамках другого підходу аналізується проблема приватності та конфіденційності особистих даних. Третій підхід розглядає датифікацію як процес колонізації — «колоніалізм даних», коли дані, ставши найважливішим соціальним ресурсом, витягуються на користь певних акторів (переважно глобальних капіталістичних гравців), залишаючи на периферії тих, хто не має таких можливостей. Цифрова соціологія є напрям у сучасної соціологічної науці, метою якого вивчення цифрового суспільства, технологічна інфраструктура якого представлена новітніми цифровими технологіями (мережі, великі дані, алгоритми, платформи). Цифрова соціологія покликана здійснити теоретичне осмислення процесів цифровізації, датифікації, алгоритмізації та платформизації, виявивши їх позитивні та негативні соціальні наслідки.

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

Концепція та види досліджень з використанням Інтернету. Призначення on-line досліджень. Передумови появи on-line досліджень. Історія виникнення on-line досліджень: від e-mail опитувань до on-line панелей. Специфіка комунікації між дослідником, замовником та учасником on-line досліджень. Респонденти в on-line дослідженнях. Кількісні та якісні дослідження у мережі Інтернет. Переваги та недоліки on-line досліджень. Дослідження з використанням змішаних методів збору даних. Перехідні методики: Phone-to-Web, CAWI з вуличним чи попереднім рекрутингом, on-line CATI, мобільні та WAP-опитування. Тенденції розвитку соціологічних методів в Інтернеті.

Загальні тенденції розвитку методів збору соціологічної інформації в Україні збігаються із загальносвітовими у бік невпинного зростання онлайн опитувань.Серед найбільш поширених різновидів методу Інтернет-опитування можна виділити наступні: розсилка анкет електронною поштою (e-mail-анкетування); розміщення текстових анкет у групах новин (newsgroups); Інтернет-форуми (BulletinBoards); Web-сторінка (анкета у форматі HTML); Web-питальник; електронні фокус-групи.

До питання про наукову осмисленості застосування веб-скрейпінгу як методу збору даних у соціологічних дослідженнях.

**Тема 3. Організація комунікаційної політики у Інтернет.**

Система маркетингових комунікацій в Інтернет: реклама, стимулювання збуту,паблікрілейшнз, прямий маркетинг, брендинг. Реклама у Інтернет. Засоби реклами в Мережі таспособи їхнього використання. Банерна реклама. Реклама із використанням електронної пошти.Web-сайт компанії та її місце у загальній програмі комунікацій. Види веб-сайтів. Основніетапи створення веб-сайтів. Розміщення сайту в Інтернеті. Просування Web-сайтів уІнтернет. Оцінка ефективності веб-сайтів.

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

Товар та товарна політика в Інтернет. Види споживчих товарів та особливості їхпропозиції до Інтернету. Електронні товари. Організація сервісного обслуговування у мережіІнтернет. Використання засобів Інтернет для розробки та створення нових товарів. Розвитоксфери послуг в Інтернет. Вплив інформаційних технологій на характеристики послуг.

Фінансові послуги в Інтернеті: Інтернет-банкінг, Інтернет-трейдинг, Інтернет-страхування.Туристичні послуги в Інтернеті. Інформаційні послуги у мережі Інтернет.Освітні послуги у мережі Інтернет. Інтернет у маркетингу освіти. Рушійні силиелектронний ринок освітніх послуг.

**Тема 5. Напрями та об'єкти досліджень.**

Сучасне маркетингове дослідження та його основні напрямки. Сучасніінформаційні технології та маркетингові дослідження.

Етапи розробки digital-стратегії. Формулювання цілей цифрового просування з урахуванням загальних цільових показників комунікаційної стратегії організації. Визначення підсегментів цільової аудиторії та подій, які для них вважатимуться цільовими – конверсією. Аналіз існуючих чи доступних для компанії технічних рішень та інструментів.

Створення карт "подорожей" (customerjourneymap - CJM) для кожного сегмента цільової аудиторії. Визначення пріоритетних для використання комунікаційних онлайн каналів та цілей та завдань для кожного з них. Формування контентної стратегії, включаючи зміст, стиль та тональність взаємодії з цільовою аудиторією. Планування взаємодії зі споживачами за тимчасовими періодами, інтенсивністю та за умовами, які повинні виконати користувачі, щоб стався черговий контакт. Бюджетування всієї активності у цифровому середовищі. Визначення ключових індикаторів ефективності виконання плану та порядок проведення оцінки та зіставлення з плановими показниками.

**Тема 6. On-line панелі у маркетингових дослідженнях.**

Поняття on-line панель, види панелей. Переваги та недоліки панельнихдосліджень. Підходи до створення панелей. Рекрутування учасників панелей.Індивідуальні профілі панелістів, особливості побудови вибірок цільових аудиторійрізних продуктів та послуг. B2B, B2C та спеціалізовані панелі: IT-фахівці, діти,молоді матері, автомобілісти тощо. Особливості стимулювання респондентів.Верифікація особистих даних та перевірка достовірності інформації. Феноменпрофесійних/гіперактивних респондентів. «Кар'єри» панелістів, або ефект участі впанелі (вплив постійного брати участь у дослідженнях відповіді респондентів).

Панельні спільноти: «за» та «проти». Забезпечення функціонування панелей. Ключовіпоказники якості панелей Задоволеність учасників панелей. Найбільшіміжнародні панельні проекти.

**Тема 7. Інструментарій on-line досліджень.**

Нові підходи до дослідницького інструментарію: візуалізація, інтерактивність,ігрові елементи. Використання можливостей richmedia в інструментарії для on-lineопитувань: інтеграція іміджів, звуків, відео. Технології drag-and-drop, слайдери, візуальнішкали для виміру емоцій, питання типу puzzle, "розмова з брендом". Інструменти длятестування веб-сайтів та креативу. Тестування логотипів, назв та реклами (відео,друкована, зовнішня, Інтернет). Вивчення уваги до візуальних стимулів: клік-тести,порівняння з методикою eye-tracking. Методики тестування рекламних відеороликівтрейлерів та телепередач. Тестування дизайну упаковки, 3D моделювання товарів.

Віртуальні торгові полиці та симуляція процесу вибору товару в магазині. Розробкаінструментарію для проведення польового веб-дослідження (наприклад, гайд/анкета). Підготовкаанкети для самозаповнення (структура, логіка, оптимальна кількість питань). Впливдизайну веб-анкети на якість отриманих відповідей.

**Тема 8. Верифікація інформації та якість даних у дослідженнях звикористанням Інтернету.**

Міжнародні стандарти якості в галузі досліджень з використанням Інтернету(ESOMAR та CASRO). Документ «25 питань ESOMAR, які має поставити замовник on-lineдосліджень». Інструменти верифікації персональних даних та перевірки достовірностіінформації: унікальні посилання на опитування, методики програмного контролю якості, оцінкавідповідей на відкриті питання, особливості вибракування анкет із сумнівною достовірністю.

Вплив дизайну інструментарію на якість відповідей. Контроль шляхом повторного опитування: «за»та «проти». Порівняння on-line та off-line методів збору даних. Особливості побудови on-lineвибірок та забезпечення їх якості.

**Тема 9. Цифрова трансформація бізнесу**

VUCA-світ. VUCA — хаотичне бізнес-середовище, що швидко змінюється, яке стало новою реальністю. Акронім VUCA (volatility, uncertainty, complexity, ambiguity — нестабільність, невизначеність, складність та неоднозначність) характеризує мінливе та складне середовище сучасного світу, де не існує гарантованої стабільності.

Інтеграція цифрових (digital) технологій у маркетингу У світі швидко змінюються методи на потенційного споживача. Одним з найбільш популярних останніми роками став DigitalMarketing (цифровий маркетинг), здатний не лише збирати точну та об'єктивну інформацію про цільову аудиторію, а й простежувати результати просування бренду чи продукту. Комплексний підхід дозволяє використовувати максимально ефективні канали просування.

DigitalMarketing – це маркетинг товарів та послуг із застосуванням цифрових технологій. На відміну від інтернет-маркетингу, у цифровому маркетингу задіяні й офлайн-канали. Ефективність цього напряму зумовлена тісною взаємодією зі споживачами та охопленням цільової аудиторії.

DigitalMarketing активно застосовують для просування відомих брендів.

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

Вплив цифровізації на споживчу поведінку та очікування споживачів. Зміна споживчих очікувань та споживчої поведінки як наслідок розробки та впровадження нових цифрових інструментів. Збір інформації про споживачів у цифровому маркетингу.

Дослідження феномена споживання, споживчої поведінки, практики споживання в сучасному суспільстві, окремих спільнотах та соціальних групах проводяться в рамках багатьох наукових дисциплін, включаючи філософію, економіку, соціологію, психологію, право і, звичайно, маркетинг.

Початкове розуміння споживчої поведінки як виключно раціонального, егоїстичного прагнення до отримання максимальної корисності сьогодні доповнюється розумінням значимості соціальних, культурних, психологічних факторів у прийнятті рішення про купівлю. Економіка на вимогу (від англ. до товарів та послуг за потребою та їх подальше надання офлайн, при цьому товари та послуги продаються на основі «доступу», тимчасової оренди, а не на праві власності. Економіка спільного споживання, або шерингова економіка (від англ, toshare — ділитися), є модель, яка будується ідеї економії та зниження витрат з допомогою спільного чи тимчасового володіння, колективного використання, бартеру. Активному розвитку економіки спільного споживання сприяло створення тематичних платформ і груп у соціальних мережах, наприклад, груп для спільних покупок, пошуку супутників і т.п.

**Тема 11. Інформаційне забезпечення цифрового маркетингу**

Інструменти аналітики у маркетингу. Особливості інструментів аналітики для інтернетмаркетологів. Будь-які дані є цінністю лише тоді, коли вони дозволяють знаходити ефективні рішення. Саме тому інструменти аналітики у маркетингу постійно затребувані практиками.

Складові цифрового маркетингу. Дослідження ринку. Моніторинг. Нейросемантичні дослідження. 5 сил Портера.

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

Сутність контент-маркетингу. Методи контент-маркетингу. Види контент-маркетингу. Розробка та реалізація стратегії контент-маркетингу. Онлайн комунікації в маркетингу.

Контент-маркетинг – один із найдієвіших способів залучення клієнтів Цей метод заснований на стратегії залучення: користувача знайомлять із товаром чи послугою та поступово підводять до покупки. Контент-маркетинг – це створення та розповсюдження будь-якого виду контенту з метою збільшення лояльності аудиторії та залучення нових клієнтів.

Основні завдання контент-маркетингу: Позиціювання бренду.Підвищення впізнаваності. Демонстрація експертності. Посилення лояльності. Зниження цінової конкуренції.

**Тема 13. Просування в соціальних мережах (SMM)**

Сутність видів SMM-стратегій. Платні та безкоштовні способи просування в соціальних мережах. SMM-просування дозволяє: підвищити впізнаваність бренду; залучити нових клієнтів; збільшити продажі; підвищити лояльність аудиторії; вибудувати імідж бренду; дізнатися більше про свою цільову аудиторію.

Вірусний маркетинг в SMM. Вірусний маркетинг задіяний в якості розповсюджувачів інформації про бренд саму цільову аудиторію. Рекламне повідомлення в цьому випадку зачепити користувача настільки, щоб він захотів поділитися ним зі своїми друзями в соціальних мережах.

**Тема 14. Мобільний маркетинг.**

Ключові цифрові технології та їх використання у маркетингу. Сутність мобільного маркетингу. Інструменти мобільного маркетингу для генерації лідів та збільшення продажів.

Продаж мобільних пристроїв перевищив продаж персональних комп'ютерів, став інструментом номер один для доступу до інтернету. Маркетинг завжди був спрямований на те, щоб залучити потрібних людей у потрібний час у потрібному місці. Дивлячись на швидкість розповсюдження смартфонів, неважко зрозуміти, де саме вам треба ловити свою аудиторію у мобільних пристроях. Вибудувавши правильну CustomerJourneyMap та застосувавши ефективні інструменти мобільного маркетингу, можна збільшити продажі та підвищить лояльність клієнтів.

**Тема 15. Особливості застосування on-line досліджень в Україні.**

Найбільші вітчизняні проекти у сфері on-line досліджень. Глобальні/локальніпанелі.

**Тема 16. Ключові тенденції розвитку маркетингових досліджень у мережіІнтернет.**

Глобалізація досліджень. Вплив Інтернету на розвиток індустрії маркетингових тасоціологічних досліджень у галузі збору, аналізу та презентації даних. Розмиваннякордонів між якісними та кількісними дослідженнями. Опитування з використанняммобільних телефонів, смартфонів та інших засобів комунікації. Перехід від текстів довізуальним стимулам: питання без слів. Інтеграція дослідницької інформації з данимиCRM та бізнес-розвідки.

**Форма та методи навчання**

Під час проведення лекційних занять з навчальної дисципліни передбачено застосування таких методів навчання: пояснювально-ілюстративний метод (демонстрація на екрані слайдів презентацій, візуалізації навчального матеріалу);метод проблемного викладення**;**частково-пошуковий, абоевристичний метод (лекції за окремими темами викладаються в проблемний формі)

Під час проведення семінарських занять застосовується: репродуктивний метод (засвоєння базових понять курсу); частково-пошуковий, або евристичний метод(під час підготовки індивідуальних проєктів); дослідницький метод (студенти самостійно вивчають літературу, джерела, ведуть дослідження, виміри та виконують інші пошукові дії для створення презентації на задану тему).Семінарські заняття можуть бути побудовані у формі дискусії.

**Лекції –** викладення теоретичного матеріалу лектором згідно навчальної програми і розподілу годин поміж темами.

**Практичні заняття** – проводяться у формі семінарських занять. Для семінарських занять студенти опрацьовують лекційний матеріал, готують виступи з використанням навчальної і наукової літератури, виступають з презентаціями. Лектор оцінює активність студентів впродовж семінару за прийнятою шкалою оцінок в балах. Під час семінарського заняття обов’язково за кожною темою оцінюються рівень знань студентів за допомогою тестових завдань та письмової самостійної роботи на знання основних понять за темою.

**Індивідуальне завдання** – вид самостійної роботи поза аудиторними годинами, коли студент, використовуючи лекційний матеріал та додаткові джерела знань, розробляє особисту тему.

**Підготовка презентації –** вид самостійної роботи, що виконується студентом (або 2-3 студентами) поза аудиторними годинами. Студент вільно обирає тематику з числа тем, які пропонуються планами семінарських занять, або узгоджує з викладачем ініціативну тематику. Наступним кроком студент здійснює бібліографічний пошук, використовуючи бібліотечні фонди або Інтернет-ресурси. Також складає план презентації або ставить питання, на які треба отримати аргументовану відповідь. Опанувавши джерела за темою, студент розкриває зміст питань та представляє виконану роботу на семінарі. Обсяг презентації – 16-25 слайдів, текст доповіді – 4-6 стандартних сторінок, набраних на комп’ютері. Основний зміст презентації доповідається у вільній формі на семінарському занятті, і студент отримує оцінку від викладача.

Методи контролю

**1. Підсумковий (семестровий) контроль проводиться у формі заліку або шляхом накопичення балів за поточним контролем по змістовним модулям.**

**Залік –** письмова або усна відповідь на питання, що містяться в заліковому білеті, або відповідь на підсумковий тест по курсу (студент обирає форму). Питання білетів доводяться до студентів заздалегідь.

**Контрольні питання з курсу до заліку.**

1. Етичні аспекти маркетингових досліджень.

2. Загальна концепція продукту рекламної та PR-кампанії:

3. Представницька (фокусна) група та принципи представницької вибірки.

4. Споживчі панелі та його роль маркетингових дослідженнях.

5. План проведення маркетингових досліджень. Характеристика основних етапів.

6. Методи проведення маркетингових досліджень. Розвідувальні, описові,Казуальні дослідження.

7. Визначення способу збору даних.

8. Вимірювання у маркетингових дослідженнях. Типи шкал, що використовуються в процесізбирання інформації.

9. Оцінка надійності та достовірності інформації.

10. Основні напрями маркетингових досліджень.

11. Відносини із засобами масової інформації, споживачами, співробітниками,державою та місцевою громадськістю, інвесторами.

12. Причини появи on-line досліджень. Кореляція зміни сприйняття

споживачів із виникненням нових методів маркетингових досліджень.

13. Використання переваг Інтернету для проведення дослідженьтрадиційними способами.

14. Особливості створення B2C та B2B панелей.

15. Процедури підвищення достовірності даних, що збираються за допомогою on-lineпанелей.

16. Тенденції підвищення інтерактивності дослідницького інструментарію.

17. Особливості методик вивчення уваги до візуальних стимулів: eye-tracking та кліктест.

18. Методи визначення недобросовісних респондентів. Статистичні показникизалучення панелістів.

19. Характер та ступінь репрезентативності on-line досліджень. Обмеження ввикористання on-line панелей для вивчення Інтернет-аудиторії. Співвідношеннязастосування on-line методів з категорій товару та його цільовою аудиторією.

20. Перспективи розвитку методів збору даних у маркетингових та соціологічнихдослідженнях протягом найближчих років.

21 Особливості аудиторії мережі Інтернет.

22. Електронний бізнес та електронна комерція. Категорії електронного бізнесу.

23. Методи пошуку інформації в Інтернеті. Складові пошукових систем.

24. Інтернет-банкінг, трейдингові послуги в Інтернеті, Інтернет-страхування.

25.Система маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, паблікрилейшнз, прямий продаж у мережі Інтернет.

26.Реклама в Інтернет. Засоби реклами в Мережі та засоби їх використання.

27. Web-сайт компанії та її місце у загальній програмі комунікацій.

28. Методи залучення та утримання відвідувачів на веб-сайті.

29. Особливості впровадження Digital Marketing (цифровий маркетинг) в Україні.

30. Специфіка застосування вірусного маркетингу: соціологічні аспекти.

**2.Поточний контроль проводиться за результатами роботи студентів на семінарських заняттях, методом оцінювання контрольних робіт, оцінювання тестів, самостійних робот, індивідуальних завдань, командних проектів, презентацій.**

**Контроль на семінарських заняттях –** оцінювання виступів студентів, відповідей на питання поставлені викладачем, оцінці виконання тестових завдань, оцінок під час самостійних робот, оцінювання внеску окремих студентів у групову роботу при підготовки командного проекту, активність в діловій грі.

**Контрольна робота** – вид поточного контролю знань студентів, який має на меті виявити рівень знань студентів, що отримані за пройденим матеріалом. Дата проведення контрольної роботи доводиться до студентів і призначається по завершенню вивчення змістовного модулю. Питання та тестові завдання готує викладач, що веде практичні заняття, вони узгоджуються з лекційними питаннями і тематикою семінарських занять. Контрольна робота виконується у письмовій формі в присутності викладача, оцінюється за прийнятою шкалою і оцінка може використовувати викладачем для підрахунку кумулятивного балу за підсумками вивчення дисципліни.

**Індивідуальні завдання** – оцінюються викладачем або за результатами доповіді на практичному занятті або окремо за наданим текстом.

Виконання проекту передбачає командну(2-3 студента) або індивідуальну дослідницьку роботу за вибраною темою, підготовку письмового звіту та проведення презентації за допомогою мультимедійного обладнання в присутності викладачів кафедри. Командний проект – це пізнавально-аналітична робота.

*Ціль проекту* полягає в перевірці успішності засвоєння студентами методів соціально-інженерноїдіяльності та уміння використовувати соціологічну уяву для аналізу явищ і процесів, що відбуваються у суспільстві.

Розподіл балів, які отримують студенти

Таблиця 1. – Розподіл балів для оцінювання успішності студента для заліку

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Робота на семінарському занятті | Контрольна робота | Індивідуальні завдання (проекти) | Залік | Сума |
| 40 (5\*8) | 20 | 20 | 20 | 100 |

Таблиця 2. – Шкала оцінюваннязнань та умінь: національна та ЕСТS

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рейтингова**  **Оцінка, бали** | **Оцінка ЕСТS та її визначення** | **Національна оцінка** | **Критерії оцінювання** | |
| **позитивні** | **негативні** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 90-100 | А | Відмінно | - **Глибоке знання** навчального матеріалу модуля, що містяться в **основних і додаткових літературних джерелах;**  - **вміння аналізувати** явища, які вивчаються, в їхньому взаємозв’язку і розвитку;  - **вміння** проводити **теоретичні розрахунки**;  - **відповіді** на запитання **чіткі**, **лаконічні, логічно послідовні;**  **- вміння вирішувати складні практичні задачі.** | Відповіді на запитання можуть містити **незначні неточності** |
| 82-89 | В | Добре | - **Глибокий рівень знань** в обсязі **обов’язкового матеріалу**, що передбачений модулем;  - вміння давати **аргументовані відповіді** на запитання і проводити **теоретичні розрахунки**;  - вміння вирішувати **складні практичні задачі.** | Відповіді на запитання містять **певні неточності;** |
| 75-81 | С | Добре | - **Міцні знання** матеріалу, що вивчається, та його **практичного застосування;**  **-** вміння давати **аргументовані відповіді** на запитання і проводити **теоретичні розрахунки**;  - вміння вирішувати **практичні задачі.** | **-** невміння використовувати теоретичні знання для вирішення **складних практичних задач.** |
| 64-74 | D  Д | Задовільно | - Знання **основних фундаментальних положень** матеріалу, що вивчається, та їх **практичного застосування**;  - вміння вирішувати прості **практичні задачі**. | Невміння давати **аргументовані відповіді** на запитання;  - невміння **аналізувати** викладений матеріал і **виконувати розрахунки;**  - невміння вирішувати **складні практичні задачі.** |
| 660-63 | Е | Задовільно | - Знання **основних фундаментальних положень** матеріалу модуля,  - вміння вирішувати найпростіші **практичні задачі**. | Незнання **окремих (непринципових) питань** з матеріалу модуля;  - невміння **послідовно і аргументовано** висловлювати думку;  - невміння застосовувати теоретичні положення при розвязанні **практичних задач** |
| 35-59 | FХ  (потрібне додаткове вивчення) | Незадовільно | **Додаткове вивчення** матеріалу модуля може бути виконане **в терміни, що передбачені навчальним планом**. | Незнання **основних фундаментальних положень** навчального матеріалу модуля;  - **істотні помилки** у відповідях на запитання;  - невміння розв’язувати **прості практичні задачі.** |
| 1-34 | F  (потрібне повторне вивчення) | Незадовільно | - | - Повна **відсутність знань** значної частини навчального матеріалу модуля;  - **істотні помилки** у відповідях на запитання;  -незнання основних фундаментальних положень;  - невміння орієнтуватися під час розв’язання **простих практичних задач** |

Основна 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 :Сумськийдержавнийуніверситет, 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: нишевые торговые 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 этом миллионы [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/. |

**Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни**

Таблиця 4. – Перелік дисциплін

|  |  |
| --- | --- |
| Вивчення цієї дисципліни безпосередньо спирається на: | На результати вивчення цієї дисципліни безпосередньо спираються: |
|  | Методи багатовимірного аналізу та BigData в соціології |
|  | Соціологія з'взків з громадскістю |
|  | Практикум з сучасних методів соціологічних досліджень бізнес-діяльності |
|  | Регіональний менеджмент та маркетинг |

**Провідний лектор:** проф. Бірюкова М.В.  **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(посада, звання, ПІБ) (підпис)