**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Кафедра соціологіїі 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

**РОБОЧА ПРОГРАМА 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

**ЛИСТ ЗАТВЕРДЖЕННЯ**

Робоча програма з навчальної дисципліни СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

(назвадисципліни)

Розробник:

професор, доктор соціологічних наук, доцент Бірюкова М. В.

(посада, науковий ступінь та вчене звання) (підпис) (ініціали та прізвище)

Робоча програма розглянута та затверджена на засіданні кафедри

 соціології і публічного управління

(назва кафедри, яка забезпечує викладання дисципліни)

Протокол від «31» серпня 2022 року № 9

Завідувач кафедри\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.М.Мороз

 (підпис) (ініціали та прізвище)

**ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Шифр та назва освітньої програми | ПІБ Гаранта ОП | Підпис, дата |
| 054 Соціологічне забезпечення економічної діяльності | Калагін Ю.А. |  |

Голова групи забезпечення

спеціальності Мороз В.М.

 (ПІБ, підпис)

«31» серпня 2022 р.

**ЛИСТ ПЕРЕЗАТВЕРДЖЕННЯ РОБОЧОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Дата засідання кафедри-розробника РПНД | Номер протоколу | Підпис завідувача кафедри | Гарант освітньої програми |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ, РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

**ТА СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Мета курсу –є формування практичних навичок із самостійного проведеннякількісних та якісних досліджень у мережі Інтернет, що застосовуються у маркетинговійдіяльності організацій.

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.

Результати навчання:

* 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.

Завдання дисципліни полягають у:

- формування у студентів фундаментальних теоретичних знань та практичнихнавичок за соціологічними методами вивчення та прогнозування ринкових явищ та процесів;

- формування навичок створення та підтримки on-line панелей;

- аналіз якості даних, що збираються онлайн, а також способів підвищення достовірностітаких даних;

- оволодіння методами збору та аналізу інформації, використання сучасних моделей та комп'ютерних технологій обробки даних;

- в освоєнні основ маркетингового підходу в сучасній рекламі та формуванняуявлень про можливість використання отриманих знань у майбутній професійній діяльності.

У результаті вивчення дисципліни «СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ» студенти повинні:

 Знати:

- Цілі та завдання застосування соціологічних методів для супроводу маркетингових досліджень;

- методичні засади організації та проведення маркетингового дослідження:

- методологію дослідження, аналітичні моделі, пошукові питання, що впливають нарозроблення плану дослідження;

- ключові тенденції розвитку маркетингових досліджень у сфері Інтернету;

- особливості застосування on-line досліджень в Україні та світі;

- специфічні маркетингові особливості середовища Інтернет.

 Вміти:

- розробляти план маркетингового дослідження у мережі Інтернет; розроблятианкету для опитування респондентів; сегментувати ринок та визначати цільові сегментиринку; використовувати маркетингові моделі та матриці для аналізу діяльностікомпанії; використовувати різні методи прогнозування показників ринковоїкон'юнктури;

- створювати та підтримувати on-line панелі;

- володітимаркетинговими методами дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, всіхсуб'єктів ринку, ціни, форм комунікацій;

- володіти інструментами маркетингу-мікс та інтегрованих маркетингових комунікацій усистемі сучасного управління;

- застосовувати прийоми та методи пошуку та аналізу інформації для потреб маркетингу в мережіІнтернет;

- використовувати навички використання інтернет-технологій для формування систем розподілу,маркетингових комунікацій та управління маркетинговою діяльністю компаній;

- володіти методами аналізу якості даних, що збираються on-line, а також способів підвищеннядостовірності таких даних.

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

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

**ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

(розподіл навчального часу за семестрамита видами навчальних занять)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Семестр | Загальний обсяг (годин) / кредитів ECTS | З них | За видами аудиторних занять (годин) | Індивідуальні завдання студентів (КП, КР, РГ, Р, РЕ) | Поточний контроль | Семестровий контроль |
| Аудиторні заняття (годин) | Самостійна робота (годин) | Лекції | Лабораторні заняття | Практичні заняття, семінари | Контрольні роботи(кількість робіт) | Залік | Екзамен |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 1 | 90/3 | 48 | 42 | 32 |  | 16 | 42  | 1 | **+** |  |

**Співвідношення кількості годин аудиторних занять до загального обсягу складає 53 %**

**СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ з/п.** | **Види навчальних занять (Л, ЛЗ, ПЗ, СР)** | **Кількість годин** | **Номер семестру (якщо дисципліна викладається у декількох семестрах).****Назви змістових модулів.****Найменування тем та питань кожного заняття.****Завдання на самостійну роботу.** | **Рекомендована література (базова, допоміжна)** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | ЛЗ  | 2 | **Тема 1 Цифрова соціологія для вивчення цифрового суспільства**1. Сучасні етапи розвитку технологій та модернізація соціології.
2. Нові завдання цифрової соціології.
3. Поява сучасних методів цифрової соціології, зокрема, при дослідженні процесів алгоритмізації та датифікації.
4. Проблема етичності сучасних методів , приватності та конфіденційності особистих даних.
 |  |
| 2 | ЛЗ | 2 | **Тема 2. Соціологічні дослідження звикористаннямІнтернет: поняття,історіявиникнення тарозвитку**1. Концепція та види досліджень з використанням Інтернету.
2. Призначення on-line досліджень.
3. Респонденти в on-line дослідженнях.
4. Кількісні та якісні дослідження у мережі Інтернет.
 |  |
| 3 | СР | 5 | Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінару з темами 1 та 2.***Питаннядля самоконтролю***1. Які сектори інтернет-простору можна виділити?
2. Чи існують міжсекторальні структури інтернет-простору? Наведіть приклади.
3. Назвіть різницю у поняттях ринку, віртуального ринку та інтернетринку.
4. Особливості застосування сучасних соціологічних методів
5. За якими критеріями можуть класифікуватись ринки? Наведіть приклади класифікацій ринків.
 | 1, 4, 6, 9, 12-15 |
| 4 | ПЗ | 2 | **Тема 1-2. Соціологічні дослідження звикористаннямІнтернет: поняття,історіявиникнення тарозвитку**1. Сучасні етапи розвитку технологій та модернізація соціології.
2. Проблема етичності сучасних методів , приватності та конфіденційності особистих даних.
3. Концепція та види досліджень з використанням Інтернету.
4. Респонденти в on-line дослідженнях.
5. Кількісні та якісні дослідження у мережі Інтернет.
 | 1, 4, 6, 9, 12-15 |
| 5 | ЛЗ | 2 | **Тема 3. Організація комунікаційної політики у Інтернет.**1. Система маркетингових комунікацій в Інтернет: реклама, стимулювання збуту,паблікрілейшнз, прямий маркетинг, брендинг.
2. Реклама у Інтернет.
3. Просування Web-сайтів уІнтернет.
 |  |
| 6 | ЛЗ | 2 | **Тема 4. Товарна політика та ринок послуг в Інтернеті.**1. Товар та товарна політика в Інтернет.
2. Види споживчих товарів та особливості їхпропозиції до Інтернету.
3. Електронні товари.
4. Фінансові послуги в Інтернеті.
5. Освітні послуги у мережі Інтернет.
 |  |
| 7 | СР | 5 | Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінару з темами 3 та 4.***Питаннядля самоконтролю***1. Поясніть, у чому укладається революційність появи в житті сучасного суспільства Інтернету.
2. Охарактеризуйте історію створення Інтернету і її спонукальні причини.
3. Назвіть основні явища й закони, що сприяють формуванню глобальної гіпермедійної інформаційної системи.
4. Дайте порівняльну характеристику основним тенденціям розвитку і рушійним силам у традиційній і віртуальній економіці.
5. Назвіть головні переваги Інтернету порівняно із традиційною економікою для ведення бізнесу й ефективного маркетингу.
6. Укажіть суперечливі або ще недопрацьовані якості віртуального середовища для повноцінної організації бізнесу.
7. Назвіть опорні елементи функціонування маркетинговоїдіяльності віртуальних підприємств й організацій.
 | 1, 4, 6, 8, 9, 11, 13 |
| 8 | ПЗ | 2 | **Тема 3-4. Товарна політика та ринок послуг в Інтернеті**1. Система маркетингових комунікацій в Інтернет: реклама, стимулювання збуту, паблікрілейшнз, прямий маркетинг, брендинг.
2. Просування Web-сайтів у Інтернет.
3. Види споживчих товарів та особливості їх пропозиції до Інтернету.
4. Електронні товари.
5. Фінансові послуги в Інтернеті.
 | 1, 4, 6, 8, 9, 11, 13 |
| 9 | Л3 | 2 | **Тема 5. Напрями та об'єкти досліджень.**1. Сучасне маркетингове дослідження та його основні напрямки.
2. Етапи розробки digital-стратегії.
3. Створення карт "подорожей" (customerjourneymap - CJM) для кожного сегмента цільової аудиторії.
 |  |
| 10 | ЛЗ | 2 | **Тема 6. On-line панелі у маркетингових дослідженнях.**1. Поняття on-line панель, види панелей.
2. Переваги та недоліки панельних досліджень.
3. Панельні спільноти: «за» та «проти».
4. Найбільші міжнародні панельні проекти.
 |  |
| 11 | СР | 5 | Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінару з темами 5 та 6. Написання реферату.***Питаннядлясамоконтролю***1. Дайте характеристику основним джерелам вторинної інформації в Інтернеті.
2. Назвіть головні пошукові системи і їхні особливості використання при рішенні маркетингових завдань.
3. Які етичні стандарти рекомендовані при маркетингових дослідженнях?
4. Що таке «Жовті сторінки в Інтернеті» й які їх специфіка в наданні інформації?
5. Поясніть поняття «ядро аудиторії».
6. Поясніть тенденції розвитку світової аудиторії користувачів і показники, що їх відображають.
7. Охарактеризуйте російську й українську аудиторії користувачів Інтернет.
8. Сформулюйте основні правила складання анкети в Інтернеті.
9. Що таке бенчмаркінг й особливості його застосування в Інтернет-маркетингу?
10. Перелічите основні розділи маркетингового аналізу веб-сайту комерційних організацій.
 | 2, 4, 6, 7-9,10, 11 |
| 12 | ПЗ | 2 | **Тема 5-6. Напрями та об'єкти On-line панелей та досліджень** 1. Сучасне маркетингове дослідження та його основні напрямки.
2. Створення карт "подорожей" (customerjourneymap - CJM) для кожного сегмента цільової аудиторії.
3. Поняття on-line панель, види панелей.
4. Найбільші міжнародні панельні проекти.
 | 2, 4, 6, 7-9, 10, 11 |
| 13 | ЛЗ | 2 | **Тема 7. Інструментарій on-line досліджень.**1. Нові підходи до дослідницького інструментарію: візуалізація, інтерактивність, ігрові елементи.
2. Використання можливостей richmedia в інструментарії для on-line опитувань: інтеграція іміджів, звуків, відео.
3. Технології drag-and-drop, слайдери, візуальні шкали для виміру емоцій, питання типу puzzle, "розмова з брендом".
4. Інструменти для тестування веб-сайтів та креативу.
 |  |
| 14 | ЛЗ | 2 | **Тема 8. Верифікація інформації та якість даних у дослідженнях звикористанням Інтернету.**1. Міжнародні стандарти якості в галузі досліджень з використанням Інтернету (ESOMAR та CASRO).
2. Інструменти верифікації персональних даних та перевірки достовірності інформації: унікальні посилання на опитування, методики програмного контролю якості, оцінка відповідей на відкриті питання, особливості вибракування анкет із сумнівною достовірністю.
3. Вплив дизайну інструментарію на якість відповідей.
4. Особливості побудови on-line вибірок та забезпечення їх якості.
 |  |
| 15 | СР | 6 | Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінару за темами 7 та 8. Виконання індивідуального завдання.**Питання для самоконтролю**1. Сформулюйте поняття «маркетингова стратегія» уконтексті 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 стратегічнихрішень в області Інтернет-маркетинга може бути використаний українськими підприємцями?7. Назвіть стратегічні рішення найбільше часто використовувані вітчизняними підприємцями для ведення бізнесу в Інтернет. | 2, 4, 5, 7, 8-10 |
| 16 | ПЗ | 2 | **Тема 7-8. Верифікація інформації та якість даних у дослідженнях звикористанням Інтернету.**1. Тестування логотипів, назв та реклами (відео, друкована, зовнішня, Інтернет).
2. Вивчення уваги до візуальних стимулів: клік-тести, порівняння з методикою eye-tracking.
3. Методики тестування рекламних відеороликів трейлерів та телепередач. Тестування дизайну упаковки, 3D моделювання товарів.
4. Віртуальні торгові полиці та симуляція процесу вибору товару в магазині.
5. Розробка інструментарію для проведення польового веб-дослідження (наприклад, гайд/анкета). Підготовка анкети для самозаповнення (структура, логіка, оптимальна кількість питань). Вплив дизайну веб-анкети на якість отриманих відповідей.
6. Документ «25 питань ESOMAR, які має поставити замовник on-line досліджень».
7. Контроль шляхом повторного опитування: «за» та «проти». Порівняння on-line та off-line методів збору даних.
 | 2, 4, 5, 7, 8-10 |
| 17 | ЛЗ | 2 | **Тема 9. Цифрова трансформація бізнесу** 1. VUCA — хаотичне бізнес-середовище, що швидко змінюється, яке стало новою реальністю.
2. Акронім VUCA (volatility, uncertainty, complexity, ambiguity — нестабільність, невизначеність, складність та неоднозначність).
3. Інтеграція цифрових (digital) технологій у маркетингу
 |  |
| 18 | ЛЗ | 2 | **Тема 10. Поведінка споживачів: цифрова трансформація споживчого досвіду**1. Зміна споживчих очікувань та споживчої поведінки як наслідок розробки та впровадження нових цифрових інструментів.
2. Збір інформації про споживачів у цифровому маркетингу.
3. Дослідження феномена споживання, споживчої поведінки, практики споживання в сучасному суспільстві, окремих спільнотах та соціальних групах.
 |  |
| 19 | СР | 6 | Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінару за теми 9 та 10. Виконання індивідуального завдання.**Питання для самоконтролю**1. Назвіть мотивації покупок через Інтернет.
2. Які групи матеріальних товарів мають найбільшу придатність для продажу в Інтернет? Позначте їхні частки в загальному обсязі продажів.
3. Перелічите категорії сервісу й підтримки товарів в Інтернеті, які значно підвищують їхню споживчу цінність.
4. Дайте характеристику нематеріальним товарам в Інтернет.
5. Зрівняєте характеристики матеріальних і нематеріальних товарів, що продаються через Інтернет.
6. Перелічите особливості інформаційних товарів.
7. Поясніть особливості ЖЦТ у віртуальній економіці.
8. Які методи утримання користувача й потенційного покупця на wеЬ-сайті?
9. Які, на ваш погляд, перспективи розширення асортиментів товарів і послуг, пропонованих у віртуальній економіці?
 | 1, 2, 4, 6, 12-15 |
| 20 | ПЗ | 2 | **Тема 9-10. Поведінка споживачів: цифрова трансформація споживчого досвіду**1. DigitalMarketing (цифровий маркетинг).
2. Ефективність DigitalMarketingдля просування відомих брендів.
3. Економіка спільного споживання, або шерингова економіка
 | 1, 2, 4, 6, 12-15 |
| 21 | ЛЗ | 2 | **Тема 11. Інформаційне забезпечення цифрового маркетингу** 1. Інструменти аналітики у маркетингу.
2. Особливості інструментів аналітики для інтернетмаркетологів.
3. Складові цифрового маркетингу.
 |  |
| 22 | ЛЗ | 2 | **Тема 12. Контент-маркетинг. Інтегровані онлайн комунікації** 1. Сутність контент-маркетингу.
2. Онлайн комунікації в маркетингу.
3. Основні завдання контент-маркетингу: Позиціювання бренду. Підвищення впізнаваності. Демонстрація експертності. Посилення лояльності. Зниження цінової конкуренції.
 |  |
| 23 | СР | 5 | Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінару за темами 11 та 12. Виконання індивідуального завдання.Питання для самоконтролю1. Закони Vuca-маркетингу2. Які навички користуються попитом у Vuka-світі?3. Перерахуйте канали просування у сфері Digital4. Назвіть основні інструменти Digital-маркетингу5. Назвіть фактори, що впливають на ціноутворення в Інтернеті.6. Охарактеризуйте типи онлайнових аукціонів і тенденції їхрозвитку.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 вІнтернет-маркетингу?6. Охарактеризуйте українські онлайнові аукціони і їхні особливості.7. Перелічте основні аспекти довіри покупця у віртуальномубізнесі. | 1-3, 8, 9, 12-14 |
| 24 | ПЗ | 2 | **Тема 11-12. Контент-маркетинг. Інтегровані онлайн комунікації**1. Дослідження ринку. Моніторинг. Нейросемантичні дослідження. 5 сил Портера.
2. Контент-маркетинг. Інтегровані онлайн комунікації
 | 1-3, 8, 9, 12-14 |
| 25 | ЛЗ | 2 | **Тема 13. Просування в соціальних мережах (SMM)** 1. Сутність видів SMM-стратегій.
2. Платні та безкоштовні способи просування в соціальних мережах.
3. Вірусний маркетинг в SMM.
 |  |
| 26 |  | 2 | **Тема 14. Мобільний маркетинг.** 1. Ключові цифрові технології та їх використання у маркетингу.
2. Сутність мобільного маркетингу.
 |  |
| 27 | СР | 5 | Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінару за темами 13 та 14. Виконання індивідуального завдання.**Питання для самоконтролю**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 стадіївзаємодіїІнтернет-користувачів з рекламноюінформацією. | 1, 2, 4, 6, 9-11 |
| 28 | ПЗ | 2 | **Тема 13-14. Мобільний маркетинг.**1. SMM-просування.
2. Вірусний маркетинг.
3. Рекламне повідомлення.
4. Інструменти мобільного маркетингу для генерації лідів та збільшення продажів.
 | 1, 2, 4, 6, 9-11 |
| 29 | ЛЗ | 4 | **Тема 15. Особливості застосування on-line досліджень в Україні.**1. Найбільші вітчизняні проекти у сфері on-line досліджень.
2. Глобальні/локальні панелі
 |  |
| 30 |  |  | **Тема 16. Ключові тенденції розвитку маркетингових досліджень у мережі Інтернет.**1. Глобалізація досліджень.
2. Вплив Інтернету на розвиток індустрії маркетингових та соціологічних досліджень у галузі збору, аналізу та презентації даних.
3. Опитування з використанням мобільних телефонів, смартфонів та інших засобів комунікації.
4. Перехід від текстів до візуальним стимулам: питання без слів.
 |  |
| 31 | СР | 5 | Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до семінару за темами 15 та 16. Виконання індивідуального завдання.Питання для самоконтролю1. 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 присутностікомпанії?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'явитедо рекрутованого респондента та які способи перевірки його аутентифікації?7. При формуванні групи для проведення on-line опитування та публікації on-line опитуванняякі безкоштовні послуги можна використовувати?8. Дайте порівняльну характеристику привабливості двох сумісних міських9. Інтернет-магазинів за наступними параметрами: асортимент, сервіс, ціни, доставка,дизайн). | 1-3, 6, 9, 12-15 |
| 32 | ПЗ | 2 | **Тема 15-16. Ключові тенденції розвитку маркетингових досліджень у мережі Інтернет.**1. Найбільші вітчизняні проекти у сфері on-line досліджень.
2. Глобальні/локальні панелі
3. Вплив Інтернету на розвиток індустрії маркетингових та соціологічних досліджень у галузі збору, аналізу та презентації даних.
4. Опитування з використанням мобільних телефонів, смартфонів та інших засобів комунікації.
 | 1-3, 6, 9, 12-15 |
| **Разом (годин)** | **90** |  |  |

**САМОСТІЙНА РОБОТА**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№****з/п** | **Назва видів самостійної роботи** | **Кількість годин** |
| 1 | Опрацьовування лекційного матеріалу | 16 |
| 2 | Підготовка до практичних(лабораторних, семінарських)занять  | 8 |
| 3 | Самостійне вивчення тем та питань, які не викладаються на лекційних заняттях  | 8 |
| 4 | Виконання індивідуального завдання: | 10 |
|  | Разом | 42 |

**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 |

**Теми рефератів**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№****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 |

**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. Використовуються різні інтерактивні форми активізації аудиторії та відеопрезентації вербальної інформації. Лектор має власний конспект, що відображає основний зміст теми, студенти занотовують нову інформацію у власні конспекти.

**Практичні заняття** – проводяться у формі семінарських занять або практикуму. Для семінарських занять студенти опрацьовують лекційний матеріал, готують виступи з використанням навчальної і наукової літератури, виступають з рефератами та есе. Лектор оцінює активність студентів впродовж семінару за прийнятою шкалою оцінок в балах. Практикум передбачає виконання у присутності викладача самостійного завдання, розв’язання задачі або написання есе та обговорення обраних алгоритмів та отриманих результатів. Практична робота оцінюється викладачем. Семінарські заняття і практикуми можуть бути побудовані у формі ділової гри або дискусії.

**Написання реферату –** вид самостійної роботи, що виконується студентом 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 реферату або ставить питання, на які треба отримати аргументовану відповідь. Опанувавши джерела за темою (не менше трьох), студент реферує зміст наукових джерел таким чином, аби розкрити зміст питань або дати відповідь на поставлені питання. Обсяг реферату – до 10 стандартних сторінок, набраних на комп’ютері або написаних власноруч. Реферат оформлюється згідно існуючому в університеті стандарту. Реферат зачитується або його основний зміст доповідається у вільній формі на семінарському занятті, і студент отримує оцінку від викладача.

**Індивідуальне завдання** – вид самостійної роботи поза аудиторними годинами, коли студент, використовуючи лекційний матеріал та додаткові джерела знань, розробляє тему, практичного спрямування. Це може бути розробка певної методики, створення програми соціологічного дослідження або розробка інструментарію.

**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 екзаменаційному білеті, або відповідь на підсумковий тест по курсу (студент обирає форму). Питання білетів доводяться до студентів заздалегідь.

Екзаменаційні білети готує лектор, вони затверджуються на засіданні кафедри і підписуються завідувачем кафедри. Екзаменатора призначає завідувач кафедри. Він має оцінити якість відповіді студента за прийнятою шкалою академічних оцінок.

 **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 процесі

збирання 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 досліджень

традиційними способами.

14. Особливості створення B2C та B2B панелей.

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

панелей.

16. Тенденції підвищення інтерактивності дослідницького інструментарію.

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

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, шляхом оцінювання рефератів, індивідуальних завдань, ведення конспектів лекцій.**

**Контроль на семінарських заняттях –** оцінювання виступів студентів, відповідей на питання поставлені викладачем, оцінювання внеску окремих студентів у групову роботу, наприклад, активність в діловій грі.

**Контрольна робота** – вид поточного контролю знань студентів, який має на меті виявити рівень знань студентів та практичні навички, що отримані за пройденим матеріалом. Дата проведення контрольної роботи доводиться до студентів і призначається по завершенню вивчення одного або кількох змістових модулів. Питання або практичні завдання готує викладач, що веде практичні заняття, вони узгоджуються з лекційними питаннями і тематикою семінарських занять. Завдання можуть передбачати творчу роботу, відповідь на проблемне питання тощо. 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.

**Перевірка лекційного конспекту** – проводиться в рамках практичного заняття, присутність на лекції і ведення конспекту може оцінюватися в балах та враховуватися у кумулятивній оцінці.

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

**РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ, ТА ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА УМІНЬ (НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS)**

Таблиця 1.Розподіл балів для оцінювання успішності студента для іспиту

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

Таблиця 2. Шкала оцінювання знань та умінь: національна та ЄКТС

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Рейтингова****Оцінка, бали** | **Оцінка ЕСТS та їївизначення** | **Національна  оцінка** | **Критеріїоцінювання** |
| **позитивні** | **негативні** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
|        90-100 |        А  |       Відмінно  | - **Глибокезнання**навчальногоматеріалу модуля, щомістяться в **основних і додатковихлітературнихджерелах;**- **вмінняаналізувати**явища, яківивчаються, в їхньомувзаємозв’язку і розвитку;- **вміння**проводити**теоретичнірозрахунки**;- **відповіді** на запитання**чіткі**, **лаконічні, логічнопослідовні;****- вміння вирішуватискладніпрактичнізадачі.** | Відповіді на запитанняможуть містити**незначнінеточності**                |
|    82-89 |    В |    Добре  | - **Глибокийрівеньзнань** в обсязі**обов’язковогоматеріалу**, щопередбачений модулем;- вміннядавати**аргументованівідповіді** на запитання і проводити**теоретичнірозрахунки**;- вміннявирішувати**складніпрактичнізадачі.** | Відповіді на запитаннямістять**певнінеточності;**  |
|    75-81 |    С |    Добре  | - **Міцнізнання**матеріалу, щовивчається, та його**практичного застосування;****-**вміннядавати**аргументованівідповіді** на запитання і проводити**теоретичнірозрахунки**;- вміннявирішувати**практичнізадачі.** | **-** невміннявикористовуватитеоретичнізнання для вирішення**складнихпрактичних задач.** |
|     64-74 |    D   Д |    Задовільно  | - Знання**основнихфундаментальнихположень**матеріалу, щовивчається, та їх**практичного застосування**;- вміннявирішуватипрості**практичнізадачі**. | Невміннядавати**аргументованівідповіді** на запитання;- невміння**аналізувати**викладенийматеріал і **виконуватирозрахунки;**- невміннявирішувати**складніпрактичнізадачі.** |
|      60-63  |      Е  |      Задовільно  | - Знання**основнихфундаментальнихположень**матеріалу модуля,- вміннявирішуватинайпростіші**практичнізадачі**. | Незнання**окремих (непринципових) питань** з матеріалу модуля;- невміння**послідовно і аргументовано**висловлювати думку;- невміннязастосовуватитеоретичніположення при розв’язанні**практичних задач** |
|      35-59 |    FХ(потрібнедодатковевивчення) |      Незадовільно  | **Додатковевивчення**матеріалу модуля може бути виконане**в терміни, щопередбаченінавчальним планом**. | Незнання**основнихфундаментальнихположень**навчальногоматеріалу модуля;- **істотніпомилки** у відповідях на запитання;- невміннярозв’язувати**простіпрактичнізадачі.** |
|    1-34 |    F(потрібнеповторневивчення) |    Незадовільно   |                - | - Повна**відсутністьзнань**значноїчастининавчальногоматеріалу модуля;- **істотніпомилки** у відповідях на запитання;-незнанняосновнихфундаментальнихположень;- невмінняорієнтуватисяпід час розв’язання **простихпрактичних задач** |

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**(надається перелік складових навчально-методичного забезпечення навчальної дисципліни та посилання на сайт, де вони розташовані)**

1. сілабус
2. робоча програма навчальної дисципліни
3. навчальний контент (конспект або розширений план лекцій);
4. плани семінарських занять
5. завдання для самостійної роботи студентів
6. питання, задачі, завдання або кейси для поточного та підсумкового контролю знань і вмінь студентів
7. бібліотечний фонд університету і кафедри
8. сайт кафедри: http://web.kpi.kharkov.ua/sp/054-sotsiologiya-magistr/

**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: 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/. |

**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)