



Силабус освітнього компонента

Програма навчальної дисципліни

Соціологічні методи маркетингових дослідження



Шифр та назва спеціальності

054 – Соціологія

Інститут

ННІ Соціально-гуманітарних технологій

Освітня програма

Соціологічне забезпечення економічної діяльності

Кафедра

Соціології і публічного управління (305))

Рівень освіти

Магістр

Тип дисципліни

Спеціальна (фахова), вибіркова

Семестр

2

Мова викладання

Українська, англійська

Викладачі, розробники



Бірюкова Марина Василівна

Maryna.Biriukova@khpri.edu.ua

Доктор соціологічних наук, професор, доцент кафедри соціології і публічного управління

Автор 140 наукових та науково-методичних праць, у тому числі трьох одноосібних монографій та підручників. 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». Досвід роботи – 33 роки

[Детальніше про викладача на сайті кафедри](https://web.kpi.kharkov.ua/sp/profesors-ko-vikladats-kij-sklad/)

<https://web.kpi.kharkov.ua/sp/profesors-ko-vikladats-kij-sklad/>

Загальна інформація

Анотація

У результаті вивчення дисципліни «СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ» у студентів формується уявлення про методологічні підстави, ключові принципи, загальні та особливі аспекти проведення маркетингових досліджень у мережі Інтернет з використанням соціологічних методів. У зв'язку з цим в основі дисципліни лежать як напрацювання в галузі методики та методології соціологічних досліджень, так і дослідження в галузі Інтернет-маркетингу. Викладання дисципліни супроводжується багатим ілюстративним матеріалом, що містить у собі яскраві сучасні приклади впливу маркетингових досліджень на розробку та реалізацію конкретних рекламних кампаній у мережі Інтернет.

Мета та цілі дисципліни

«СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ» є формування практичних навичок із самостійного проведення кількісних та якісних досліджень у мережі Інтернет, що застосовуються у маркетинговій діяльності організацій.

Формат занять

Лекції, практичні заняття, самостійна робота, консультації. Підсумковий контроль – залік.

Компетентності

СК01. Здатність аналізувати соціальні явища і процеси.

СК02. Здатність виявляти, діагностувати та інтерпретувати соціальні проблеми українського суспільства та світової спільноти.

СК04. Здатність збирати та аналізувати емпіричні дані з використанням сучасних методів соціологічних досліджень та цифрових технологій.

СК07. Здатність розробляти та оцінювати соціальні проекти і програми.

Результати навчання

ПРО1. Аналізувати соціальні явища і процеси, використовуючи емпіричні дані та сучасні концепції і теорії соціології.

ПРО2. Здійснювати діагностику та інтерпретацію соціальних проблем українського суспільства та світової спільноти, причини їхнього виникнення та наслідки.

ПРО8. Зрозуміло і недвозначно доносити знання, власні висновки та аргументацію з питань соціології та суміжних галузей знань до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються.

ПРО9. Планувати і виконувати наукові дослідження у сфері соціології, аналізувати результати, обґрунтовувати висновки.

Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 120 год. (4 кредити ECTS): лекції – 32 год., практичні заняття – 16 год., самостійна робота – 72 год.

Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

"Філософія економічної діяльності", "Теоретична соціологія XXI століття" "Інтернет-дослідження економічної діяльності", "Соціологічний супровід економічної діяльності"

Особливості дисципліни, методи та технології навчання

Під час проведення практичних занять з навчальної дисципліни передбачено пояснення алгоритму виконання практичних завдань та їх відпрацювання. Застосовуються наступні методи навчання: пояснювально-ілюстративний; репродуктивний (відпрацювання певних алгоритмів аналізу даних); частково-пошуковий або евристичний метод (під час виконання індивідуальних завдань). На практичних заняттях використовується проектний підхід до навчання, гейміфікація, акцентується увага на застосуванні інформаційних технологій в організації соціологічних досліджень: проектна і командна робота, peer-to-peer, кейси.

Програма навчальної дисципліни

Теми лекційних занять

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 сучасній соціологічній науці, метою якого вивчення цифрового суспільства, технологічна інфраструктура якого представлена новітніми цифровими технологіями (мережі, великі дані, алгоритми, платформи). Цифрова соціологія покликає

здійснити теоретичне осмислення процесів цифровізації, датифікації, алгоритмізації та платформізації, виявивши їх позитивні та негативні соціальні наслідки.

Тема 2. Соціологічні дослідження з використанням Інтернет: поняття, історія виникнення та розвитку

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 методика: *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 (*Bulletin Boards*); *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. Кількісні та якісні методи збору даних в сучасному соціологічному дослідженні щодо маркетингової діяльності.

Опитування в соціології. Сутність та зміст кількісних та якісних методів збору даних. Методологія якісного дослідження. Призначення і специфіка якісних досліджень. Основні види опитувань. Загальні правила анкетного опитування. Його переваги та недоліки. Метод експертних оцінок в соціології: зміст, можливості, види, фактори надійності. Поштове та інтернет-опитування.

Тема 4. Інтерв'ю в сучасному соціологічному дослідженні щодо маркетингової діяльності: сутність та типологія

Інтерв'ю і „природне” спілкування. Сутнісні достоїнства і недоліки методу. Види інтерв'ю. Вимоги до інтерв'юера. Технологія проведення, координація і контроль інтерв'ю. Телефонне опитування,

Тема 5. Програма сучасного он-лайн дослідження щодо маркетингової діяльності

Етапи процесу соціологічного дослідження щодо маркетингової діяльності в сучасній Україні. Проект дослідження. Обов'язкова інформація в проекті дослідження. Вибір теми і проблеми соціологічного дослідження щодо маркетингової діяльності. Оцінка здійсненності дослідження. Огляд літератури. Цілі дослідження. Одиниці аналізу.

Тема 6. Концептуалізація і операціоналізація понять під час дослідження щодо маркетингової діяльності

Виявлення понять (концепцій) сучасного соціологічного дослідження щодо маркетингової діяльності. Операціональне визначення понять. Приклади концептуалізації і операціоналізації. Висунення робочих гіпотез. Поняття та види гіпотез. Вимоги щодо робочих гіпотез

Тема 7. Анкета як найбільш розповсюджений інструмент вимірювання в соціології

Типи питань в сучасному соціологічному дослідженні щодо маркетингової діяльності. Вимоги до формулювання питань і пропонованим варіантам відповідей. Структура анкети і основні принципи її побудови. Верстка анкети. Пілотаж анкети

Тема 8. Сутність вибіркового методу в сучасному соціологічному дослідженні щодо маркетингової діяльності.

Елементи теорії комбінаторики, теорії ймовірностей та математичної статистики в контексті формування вибіркової сукупності. Випадкові величини: функція розподілу ймовірностей дискретних випадкових величин, варіаційний ряд. Функція розподілу та щільність ймовірності безперервної випадкової величини. Нормальний розподіл випадкової величини. Довірчий інтервал.

Місце вибіркового методу в системі соціологічного знання. Суцільні та вибіркові методи: переваги і недоліки. Основні вимоги до вибіркових досліджень. Вибірка для пілотажного дослідження.

Тема 9. Обсяг вибіркової сукупності в сучасному соціологічному дослідженні щодо маркетингової діяльності. Генеральна сукупність.

Правило формулювання генеральної сукупності. Вибіркова сукупність та вибірка. Вибірка як елементи генеральної сукупності, вибірка як метод формування вибіркової сукупності, репрезентативність вибірки, складові оцінювання репрезентативності вибірки, випадкові та систематичні помилки репрезентативності, планована помилка дослідження, рівні планованої помилки, похибки, промах, обсяг і метод як показники репрезентативності вибірки, дизайн ефект. Порядок визначення меж генеральної сукупності. Технологічна схема (Н. Паніна). Розрахунок обсягу вибірки: методом пропорцій та за допомогою довірчих інтервалів. Оцінювання обсягу вибірки та випадкової помилки. Точкове та інтервальне оцінювання. Помилка інтервального оцінювання.

Тема 10. Програма соціологічного дослідження, що проводиться з використанням Інтернету.

Обмеження та специфіка проведення соціологічних досліджень у Інтернеті. Формулювання проблеми. Визначення об'єкту та предмету дослідження. Уточнення та адаптація головних понять. Попередній системний аналіз об'єкту досліджень. Особливості пілотажного дослідження. Висування робочих гіпотез. Стратегічний план дослідження. Характеристики генеральної сукупності. Специфіка формування вибірки. Планування головних процедур збору та аналізу даних. Використання телефонної та комп'ютерної техніки для збору інформації. Переваги використання CATI. Інтерфейс оператора та інтерфейс адміністратора. Проведення соціологічних

Тема 11 Організація комунікаційної політики у Інтернет.

Система маркетингових комунікацій в Інтернет: реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, брендинг. Комунікаційні можливості Інтернету: електронна пошта, форум, блог, чат, ICQ (QIP, Jabber, MSN, IM), Skype. Соціологічні інформаційні ресурси у Інтернеті. Пошук соціологічної літератури. Принципи роботи пошукових систем. Складний пошук. Використання словоформ, синонімів, доменних імен та діапазонів. Каталогізатори літератури та інших ресурсів. Інтернет-ресурси, де можна знайти статистичну інформацію. Банки даних соціологічних опитувань: відкриті, умовно відкриті та закриті ресурси. та інші ресурси. Реєстрація для доступу у бази даних. Реклама у Інтернет. Засоби реклами в Мережі та способи їхнього використання. Банерна реклама. Реклама із використанням електронної пошти. Web-сайт компанії та її місце у загальній програмі комунікацій. Види веб-сайтів. Основні етапи створення веб-сайтів. Розміщення сайту в Інтернеті. Просування Web-сайтів у Інтернет. Оцінка ефективності веб-сайтів.

Тема 12. Товарна політика та ринок послуг в Інтернеті.

Товар та товарна політика в Інтернет. Види споживчих товарів та особливості їх пропозиції до Інтернету. Електронні товари. Організація сервісного обслуговування у мережі Інтернет. Використання засобів Інтернет для розробки та створення нових товарів. Розвиток сфери 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 сили електронний ринок освітніх послуг.

Тема 13. Напрями та об'єкти досліджень.

Сучасне маркетингове дослідження та його основні напрямки. Сучасні інформаційні 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" (customer journey map - 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 14. On-line панелі у маркетингових дослідженнях.

Поняття on-line панель, види панелей. Переваги та недоліки панельних досліджень. Підходи до створення панелей. Рекрутування учасників панелей. Індивідуальні профілі панелістів, особливості побудови вибірок цільових аудиторій різних 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. Феномен професійних/гіперактивних респондентів. «Кар'єри» панелістів, або ефект участі в панелі (вплив постійного брати участь у дослідженнях відповіді респондентів). Панельні спільноти: «за» та «проти». Забезпечення функціонування панелей. Ключові показники якості панелей Задоволеність учасників панелей. Найбільші міжнародні панельні проекти.

Тема 15. Інструментарій on-line досліджень.

Нові підходи до дослідницького інструментарію: візуалізація, інтерактивність, ігрові елементи. Використання можливостей rich media в інструментарії для on-line опитувань: інтеграція іміджів, звуків, відео. Технології drag-and-drop, слайдери, візуальні шкали для виміру емоцій, питання типу puzzle, "розмова з брендом". Інструменти для тестування 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 відеороликів трейлерів та телепередач. Тестування дизайну упаковки, 3D моделювання товарів.

Віртуальні торгові полиці та симуляція процесу вибору товару в магазині. 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.

Міжнародні стандарти якості в галузі досліджень з використанням Інтернету (ESOMAR та CASRO). Документ «25 питань ESOMAR, які має поставити замовник on-line досліджень».

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.

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-line вибірок та забезпечення їх якості.

Тема 16. 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 Digital Marketing (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.

Digital Marketing – 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.

Digital Marketing активно застосовують для просування відомих брендів.

Теми практичних занять

Тема 1. Соціологічні дослідження з використанням Інтернет: поняття, історія виникнення та розвитку. Товарна політика та ринок послуг в Інтернеті

Сучасні етапи розвитку технологій та модернізація соціології. Проблема етичності сучасних методів, приватності та конфіденційності особистих даних. Концепція та види досліджень з використанням Інтернету. Респонденти в on-line дослідженнях. Кількісні та якісні дослідження у мережі Інтернет.

Система маркетингових комунікацій в Інтернет: реклама, стимулювання збуту, паблікрілейшнз, прямий маркетинг, брендинг. Просування Web-сайтів у Інтернет. Види споживчих товарів та особливості їх пропозиції до Інтернету. Електронні товари. Фінансові послуги в Інтернеті.

Тема 2. Напрями та об'єкти On-line панелей та досліджень. Кількісні та якісні методи збору даних в сучасному соціологічному дослідженні щодо маркетингової діяльності. Опитування в соціології
Сучасне маркетингове дослідження та його основні напрямки. Створення карт "подорожей" (customerjourneутар - CJM) для кожного сегмента цільової аудиторії. Поняття on-line панель, види панелей. Найбільші міжнародні панельні проекти.

Тема 3. Сутність та зміст кількісних та якісних методів збору даних.

Методологія якісного дослідження. Призначення і специфіка якісних досліджень. Основні види опитувань. Загальні правила анкетного опитування. Його переваги та недоліки. Метод експертних оцінок в соціології: зміст, можливості, види, фактори надійності. Поштове та інтернет-опитування.

Тема 4. Верифікація інформації та якість даних у дослідженнях з використанням Інтернету.

Тестування логотипів, назв та реклами (відео, друкована, зовнішня, Інтернет). Вивчення уваги до візуальних стимулів: клік-тести, порівняння з методикою eye-tracking. Методики тестування рекламних відеороликів трейлерів та телепередач. Тестування дизайну упаковки, 3D моделювання товарів. Віртуальні торгові полиці та симуляція процесу вибору товару в магазині. 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. Документ «25 питань ESOMAR, які має поставити замовник on-line досліджень». Контроль шляхом повторного опитування: «за» та «проти». Порівняння on-line та off-line методів збору даних.

Тема 5. Поведінка споживачів: цифрова трансформація споживчого досвіду

DigitalMarketing (цифровий маркетинг). Ефективність DigitalMarketing для просування відомих брендів. Економіка спільного споживання, або шерингова економіка

Тема 6. Контент-маркетинг. Інтегровані онлайн комунікації

Дослідження ринку. Моніторинг. Нейросемантичні дослідження. 5 сил Портера. Контент-маркетинг. Інтегровані онлайн комунікації.

Тема 7. Мобільний маркетинг.

SMM-просування. Вірусний маркетинг. Рекламне повідомлення. Інструменти мобільного маркетингу для генерації лідів та збільшення продажів.

Тема 8. Ключові тенденції розвитку маркетингових досліджень у мережі Інтернет.

Найбільші вітчизняні проекти у сфері on-line досліджень. Глобальні/локальні панелі. Вплив Інтернету на розвиток індустрії маркетингових та соціологічних досліджень у галузі збору, аналізу та презентації даних. Опитування з використанням мобільних телефонів, смартфонів та інших засобів комунікації.

Теми лабораторних робіт

Лабораторних занять не передбачено.

Самостійна робота

Самостійна робота за курсом складається із самостійного вивчення студентами тем та питань, які не викладаються на заняттях, виконання індивідуальних завдань. Студентам також рекомендуються додаткові матеріали (відео, статті) для самостійного вивчення та аналізу. Курс передбачає виконання індивідуального завдання у вигляді реферату та представлення його як презентацій за темою курсу, що студент вільно обирає з числа тем, які пропонуються або узгоджує з викладачем ініціативну тематику. Студент здійснює бібліографічний пошук, 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.

Основний зміст презентації доповідається у вільній формі на семінарському занятті, і студент отримує оцінку(20 балів), що додається до загального рейтингу

Література та навчальні матеріали

Основна 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.Кобєлева, О.П.Косенко, В.О.Матросова, В.М.Кобєлев // 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, покоровших мир, заработав при этом миллионы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://geniusmarketing.me/lab/biznes-v-internete-5-internet-proektovpoko-rivshix-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 // Токар.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/a-50847383>.
15. Короткий словник термінів інтернет-маркетингу для власників бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ag.marketing/slovník-terminiv-internet-marketingu/>.

Система оцінювання

Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів

100% підсумкової оцінки складаються з результатів оцінювання у вигляді заліку (20%) та поточного оцінювання (80%). Залік: виконання розрахункового завдання та усна доповідь. Поточне оцінювання: 8 онлайн тестів за темами (40%), індивідуальне завдання (20%) та контрольна робота (20%)

Шкала оцінювання

Сума балів	Національна оцінка	ECTS
90–100	Відмінно	A
82–89	Добре	B
75–81	Добре	C
64–74	Задовільно	D
60–63	Задовільно	E
35–59	Незадовільно (потрібне додаткове вивчення)	FX
1–34	Незадовільно (потрібне повторне вивчення)	F

Норми академічної етики і політика курсу

Студент повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХПІ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при неможливості вирішення конфлікту – доводитися до відома співробітників дирекції інституту. Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної доброчесності НТУ «ХПІ» розміщено на сайті: <http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/nv/akademichna-dobrochesnist/>

Погодження

Силабус погоджено

Дата погодження, підпис

Завідувач кафедри
Володимир МОРОЗ

28.06.2024

Дата погодження, підпис

Гарант ОП
Надія ШАНІДЗШ

27.08.2024