

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету соціології та
управління

_____ М. А. Лепський _____

“ _____ ” _____ 2016 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВНД 5.23 «Соціологія інтернет комунікацій»

напря́м підготовки _____ 054 – «Соціологія» _____

факультет _____ соціології та управління _____

2016–2017 навчальний рік

Робоча програма «Соціологія інтернет комунікацій» для студентів
за напрямом підготовки 054 – «Соціологія». – 20 січня 2016. – 10 с.

Розробник: Сорокіна О.С., ст. викладач кафедри соціології

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри соціології

Протокол від 20 січня 2016 року № 1

В.о. зав. кафедрою _____ В.О.Скворець

(підпис)

“ _____ ” _____ 2015 року

Схвалено науково-методичною радою факультету соціології та управління

Протокол від “ 31 ” серпня 2015 року № 1

Голова _____ О.С.Маліновська

(підпис)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 2	Галузь знань 05 – «Соціальні та поведінкові науки»	Вибіркова	
Модулів – 2	Напрямок підготовки (Професійне спрямування) 054 – «Соціологія»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		2-й	
Індивідуальне науково-дослідне завдання: творча робота		Семестр	
Загальна кількість годин – 90		4-й	
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 2,5	Рівень вищої освіти: бакалаврський	20 год.	
		Семінарські	
		20 год.	
		Самостійна робота	
		26 год.	
		Індивідуальні завдання:	
		24 год.	
		Вид контролю:	
	іспит		

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 40 год.: 50 год. (1:1,25)

для заочної форми навчання – 6 год.: 66 год. (1:11)

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формування цілісного уявлення про систему інтернет комунікацій та здобуття навичок їх ефективного застосування у відповідності до цільової аудиторії.

Завдання:

- ознайомити студентів із специфікою предметного поля соціології інтернет комунікацій;
- ознайомити із провідними концепціями комунікацій, пріоритетними напрямками дослідження у галузі;
- сформувати знання понятійного апарату та методології інтернет досліджень;
- ознайомити із суспільно-історичним контекстом формування та розвитку інтернет комунікацій.

У результаті вивчення курсу студенти мають

знати:

- основні поняття та категорії курсу;
- методологічний апарат інтернет комунікацій;
- класичні та новітні концепції інтернет комунікацій;
- складові системи інтернет комунікацій.

вміти:

- формувати стратегію побудови інтернет комунікацій при просуванні товарів та послуг;
- користуватись відкритими інформаційними базами України та інших країн;
- розробляти систему інтернет комунікацій та оцінювати її ефективність;
- складати профіль цільової аудиторії, визначати її потенціал;
- складати кошторис дослідження.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль I. Теоретико-методологічні засади інтернет комунікацій.

Тема 1. Вступ до навчальної дисципліни «Соціологія інтернет комунікацій».

Тема 2. Методологічний апарат інтернет комунікацій.

Тема 3. Система інтернет комунікацій.

Тема 4. Планування зв'язків із громадськістю.

Тема 5. Форми продажів.

Змістовий модуль II. Комплекси інтернет комунікацій.

Тема 6. Діагностика стану та стимулювання інтернет комунікацій.

Тема 7. Інтернет комунікації в Інтернет-просторі.

Тема 8. Стартапи і інтернет комунікації.

Тема 9. Інтернет комунікації у просуванні товарів.

Тема 10. Інтернет комунікації у просуванні послуг.

Тема 11. Оцінка якості та ефективності інтернет комунікацій.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	с / п	Самост. робота			л	с/п	Самост. робота	
			С.р	Інд.				С.р	Інд.	
1	2	3	4	5		8	9	10	11	12
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади інтернет комунікацій.										
Тема 1. Вступ до навчальної дисципліни «Соціологія інтернет комунікацій».	4	2	2							
Тема 2. Методологічний апарат інтернет комунікацій.	4	2	2							
Тема 3. Система інтернет комунікацій.	4	2	2							
Тема 4. Планування зв'язків із громадськістю.	4	2	2							
Тема 5. Форми продажів.	4	2	2							
Разом за змістовим модулем 1	20	10	10							
Змістовий модуль 2. Комплекси інтернет комунікацій.										
Тема 6. Діагностика стану та стимулювання інтернет комунікацій.	30	2	2		26					
Тема 7. Інтернет комунікації в Інтернет-просторі.	4	2	2							
Тема 8. Стартапи і інтернет комунікації.	2		2							
Тема 9. Інтернет комунікації у просуванні товарів.	2	2								
Тема 10. Інтернет комунікації у просуванні послуг.	4	2	2							
Тема 11. Оцінка якості та ефективності інтернет комунікацій.	28	2	2			24				
Разом за змістовим модулем 2	70	10	10		26	24				
Усього годин	90	20	20		26	24				

5. Темі лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денне	заочне
1	Вступ до навчальної дисципліни «Соціологія інтернет комунікацій».	2	
2	Методологічний апарат інтернет комунікацій.	2	
3	Система інтернет комунікацій.	2	

4	Планування зв'язків із громадськістю.	2	
5	Форми продажів.	2	
6	Діагностика стану та стимулювання інтернет комунікацій.	2	
7	Інтернет комунікації в Інтернет-просторі.	2	
8	Стартапи і інтернет комунікації.	2	
9	Інтернет комунікації у просуванні послуг.	2	
10	Оцінка якості та ефективності інтернет комунікацій.	2	
	Усього	20	

6. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денне	заочне
1	Вступ до навчальної дисципліни «Соціологія інтернет комунікацій».	2	
2	Методологічний апарат інтернет комунікацій.	2	
3	Система інтернет комунікацій.	2	
4	Планування зв'язків із громадськістю.	2	
5	Форми продажів.	2	
6	Діагностика стану та стимулювання інтернет комунікацій.	2	
7	Інтернет комунікації в Інтернет-просторі.	2	
8	Стартапи і інтернет комунікації.	2	
9	Інтернет комунікації у просуванні товарів.	2	
10	Оцінка якості та ефективності інтернет комунікацій.	2	
	Усього	20	

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денне	заочне
1	Діагностика стану інтернет комунікацій.	13	
2	Стимулювання продажів товарів та послуг.	13	
	Усього	26	

8. Індивідуальні завдання

За результатами вивчення курсу студент має підготувати та захистити творчу роботу.

9. Методи навчання

Лекція, семінар.

Лекційні заняття проводяться із застосуванням аналітичного, індуктивного та дедуктивного методів. Практикується проблемний виклад теоретичного матеріалу та частково-пошуковий метод.

На семінарських заняттях закріплюється матеріал, поданий на лекціях, за допомогою самостійного звернення студентів до джерел наукової літератури. Надаються приклади аналізу актуальних політичних ситуацій. Виявляється зміст та особливості впливу політичних подій та політичних процесів. Виробляються навички аналізу різноманітних чинників політичних подій.

10. Методи контролю

Контроль рівня знань студентів щодо засвоєння ними тем з дисципліни «Соціологія інтернет комунікацій» включає:

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретних завдань.

Оцінювання відповідей на семінарському занятті:

- 3 бали – відповідь є чіткою та змістовною, викладення матеріалу логічним та послідовним, доповідач вільно оперує основними поняттями, демонструє ґрунтовну підготовку із використанням декількох джерел, доповнює основні тези прикладами, висловлює власну авторську позицію;
- 2 бали – відповідь є чіткою та змістовною, викладення матеріалу логічним та послідовним, доповідач вільно оперує основними поняттями, демонструє ґрунтовну підготовку із використанням декількох джерел;
- 1 бал – відповідь є змістовною, викладення матеріалу дещо неструктуроване, доповідач вільно оперує основними поняттями, демонструє знання положень, викладених у основних джерелах;
- 0,5 бали – змістовне доповнення;
- 0,5 бали – доповідач опанував основні поняття
- 0 балів – відсутність відповіді.

Рубіжний підсумковий контроль проводиться по завершенні вивчення змістовного модуля у вигляді письмової контрольної роботи.

Оцінювання модульних контрольних робіт:

- 7-8 балів – повна змістовна відповідь на всі завдання, послідовне викладення матеріалу, опанування основних понять, оперування багатьма теоретичними джерелами, наявність аргументаційної бази, переконливе демонстрування власної авторської позиції;
- 5-6 балів – повна змістовна відповідь на всі завдання, послідовне викладення матеріалу, опанування основних понять, оперування багатьма теоретичними джерелами, недостатня аргументаційна база, авторська позиція не заявлена;
- 3-4 балів – поверховий та непослідовний виклад матеріалу, слабка знання теоретичних джерел;
- 1-2 бали – короткий поверховий виклад матеріалу, нечіткі та помилкові визначення понять;
- 0 балів – відсутність відповідей.

Підсумковий контроль проводиться по закінченні вивчення курсу з метою оцінювання результатів вивчення навчального курсу на завершальному етапі

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота					Сума
Модульна атестація Змістовий модуль 1		Модульна атестація Змістовий модуль 2		ІДЗ	Залік
Форми роботи	К-ть балів	Форми роботи	К-ть балів		
1. Відвідування занять	3	1. Відвідування занять	3		6
2. Повноцінна відповідь на семінарі	8	2. Повноцінна відповідь на семінарі	8		16
3. Виконання тестового завдання	6	3. Виконання тестового завдання	6		12
4. Самостійна робота	6	4. Самостійна робота	6		12
5. Контрольна робота	7	5. Контрольна робота	7		14
		6. ІДЗ		20	20

Разом	30	Разом	30	20		80
					20	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

ЗА ШКАЛОЮ ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)		

12. Методичне забезпечення

1. Соціологія інтернет комунікацій: Навчальна програма курсу / [укладач Сорокіна О.С.] – Запоріжжя: ЗНУ, 2016. – 9 с.
2. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціологія інтернет комунікацій» для студентів за напрямом підготовки 054 – «Соціологія».
3. Методичне забезпечення семінарських занять з курсу «Соціологія інтернет комунікацій».
4. Методичне забезпечення до виконання індивідуального завдання з курсу «Соціологія інтернет комунікацій».
5. Методичне забезпечення самостійної роботи з курсу «Соціологія інтернет комунікацій».
6. Перелік питань до заліку з курсу «Соціологія інтернет комунікацій».
7. Контрольні завдання і тести з курсу «Соціологія інтернет комунікацій».
8. Карта забезпечення навчальною літературою з курсу «Соціологія інтернет комунікацій».

13. Рекомендована література

Основна:

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие / И.К. Беляевский. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 320 с.
2. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией / П. Винкельманн. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2006. – 660 с.
3. Глазов М.М., Фирова И.П. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика / М.М. Глазов, И.П. Фирова. – М. : Андреевский издательский дом, 2006. – 270 с.

4. Голубев Е. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта / Е. Голубев. – М. : Вершина, 2006. – 133 с.
5. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М. : Вузский учебник ВЗФЭИ, 2005 – 437 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – М. : Питер, 2004. – 797 с.
7. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой [Артемьева О.А., Азарова С.П., Карпова С.В., Козлова Н.П., Поляков В.А., Рожков И.В.]. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 456 с.
8. Минаев Д.В. Маркетинг в схемах и моделях / Д.В. Минаев. – Ростов н/Д. : Изд-во ФА, 2004. – 480 с.
9. Рысёв Н. Активные продажи / Н. Рысёв. – М. : Питер, 2006. – 414 с.
10. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2005. – 352 с.
11. Строков В.А. Управление маркетингом на предприятии / В.А. Строков. – М. : ПКФ «ХОРС-2», 2004. – 248 с.

Додаткова:

1. Азоев Г., Старостин В. Персонализированный маркетинг/Г. Азоев, В. Старостин// Маркетинг. – 2012. – № 5. – С. 38-62.
2. Бесчастнов В. Маркетинг персонала в сфере обслуживания /В. Бесчастнов// Управление персоналом. – 2010. – № 15. – С. 63-67.
3. Борисова С.Г. Об интеграции концепции управления маркетинговыми активами в модель менеджмента образовательной организации /С.Г. Борисова// Образование и наука. – 2010. – № 7. – С. 38-46.
4. Бурцева Т.И. Бюджет интегрированных систем маркетинговых коммуникаций /Т.И. Бурцева// Маркетинг. – 2011. – № 5. – С. 75-82.
5. Горелова А. Кризис как маркетинговая возможность /А. Горелова// Маркетинг. – 2011. – № 2. – С. 79-87.
6. Грошева И. Роль маркетинга в управлении инновационной деятельностью малых и средних промышленных предприятий/И.Грошева// Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 6. – С. 95-105.
7. Исаева Е.В. Внутрифирменный маркетинг в концепции маркетинга партнерских отношений /Е.В. Исаева// ЭПОС. – 2010. – № 3. – С. 38-42.
8. Капустина Л.М., Бабенкова А.В. Корпоративный клиент в системе маркетинга предприятия /Л.М.Капустина, А.В.Бабенкова// Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 5. – С. 34-46.
9. Коротков А. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях /А.Коротков// Маркетинг. – 2011. – № 2. – С. 28-41.
10. Корчагин П. Рынок маркетинговых услуг: репутационный менеджмент /П.Корчагин// Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 3. – С. 120-132.
11. Майкова С. Имидж города в системе территориального маркетинга /С.Майкова// Маркетинг. – 2011. – № 4. – С. 56-66.
12. Малыгин А.В. Тайм-маркетинг: в центре внимания – время клиента /А.В.Малыгин// Инновации в образовании. – 2009. – № 1. – С. 44-58.
13. Ольков А. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций /А.Ольков// Маркетинг. – 2012. – № 3. – С. 53-66.
14. Руденко М. Маркетинг взаимодействия: моделирование управления спросом /М. Руденко// Маркетинг. – 2011. – № 5. – С. 55-62.
15. Синяева И. Маркетинг интеллектуального продукта в условиях кризиса /И. Синяева// Маркетинг. – 2012. – № 2. – С. 47-56.

14. Інформаційні ресурси

1. Conducting Market and Opinion Research using the Internet // Esomar Research, 2005 [Режим доступу]. – http://www.esomar.org/uploads/pdf/ESOMAR_Codes&Guideline-Conducting_research_using_Internet.pdf
2. Quirks (журнал по маркетинговим дослідженням). – [Режим доступу]. – <https://www.quirks.com/>
3. Research World (ежемесячний журнал ESOMAR). – [Режим доступу]. – <http://www.esomar.org/index.php/featured-articles.html>
4. Анализ целевых аудиторий компании в сети Интернет // Promo Interactive. – [Режим доступу]. – http://www.promo.ru/research_target_audience
5. Ваши целевые аудитории в Интернете: анализ и рекомендации по привлечению // Агентство Promo.ru. – [Режим доступу]. – http://www.promo.ru/research_target_audience
6. Журнал «Интернет-маркетинг» // Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников». – [Режим доступу]. – <http://grebennikon.ru/journal-2.html>
7. Исследования при планировании Интернет-стратегии компании // Электронный учебник по Интернет-маркетингу. – [Режим доступу]. – <http://studyspace.ru/katalog/internet-marketing.html>