

Тема 1. Вступ до навчальної дисципліни «Соціологія мережесих комунікацій та Інтернету»

Поняття інтернет комунікації та специфіка їх соціологічного дослідження. Об'єкт, предмет, та функції соціології інтернет комунікацій. Рівні комунікації (семіотичний, лінгвістичний, паралінгвістичний та синтетичний). Напрями трансформації комунікаційної взаємодії у XXI столітті та специфіка новітніх форм комунікації. Комунікаційний розвиток суспільства за М. Маклюеном. Моделі комунікаційної взаємодії (К. Шеннона, Г.Лассуела, дворівнева модель комунікації та концепція «лідерів думку П. Лазарсфельда, спіраль замовчування Е. Ноель-Нойман, комунікація іновацій К. Роджерса, контроль над розподілом інформації та теорія «строжа» К. Левіна, «гарячі» та «холодні» комунікації У. Еко, міфологічна комунікації К.Леві-Строса).

Тема 2. Соціологія Інтернету та мережеве суспільство

Предметне поле та методологічний апарат соціології Інтернету. Ключові напрями: кіберсоціологія, соціокібернетика, кіберпсихологія, антропологія Інтернету (цифрова антропологія, кіберантропологія). Поняття цифрової соціології. Визначення інформації, її властивостей та функцій. Концепція мережевого суспільства М.Кастельса. Формування мережевого суспільства. Влада структури та структура влади. Зменшення ролі національної держави. «Самобутність супротиву» та «самобутність спрямована в майбутнє». Співвідношення постіндустріалізму та марксизму в концепції В.Іноземцева. Концепція інформаційних революцій А.Ракітова. Філософія інформаційної цивілізації Р. Абдеєва. Періодизація та характеристика технологічних укладів (за О. Сухарєвим).

Тема 3. Методологічний апарат інтернет комунікацій

Специфіка соціологічного дослідження інтернет комунікацій. Стратегії та етапи соціологічного дослідження. Зрізові та повторні дослідження. Кількісні методика: статистичний аналіз інформації, особистісне інтерв'ю, експертне інтерв'ю, телефонне опитування, анкетування, computer assisted telephone interviewing system (САТІ). Якісні методика: групові дискусії, креативні групи, глибинне інтерв'ю, реєг-групи, фокус-групи. Мікс-методика: хол-тести, тести вдома, тести в авто. Методика «спостереження» та «таємний покупець». Стандартне та контрольне тестування. Застосування проєктивних методик. Написання аналітичних звітів та побудова теорії на їх аналізі.

Тема 4. Система інтернет комунікацій

Комплекс інтернет комунікацій та його структура. Стратегії інтернет комунікацій. Поняття аудиторії та цільової аудиторії, визначення її характеристик (географічних, соціальних, культурних, поведінкових, ціннісних, стилів життя). Взаємозв'язок економічної та психологічної поведінки учасника комунікації. Соціально обумовлені та психологічні причини. Особливості поведінки корпоративних акторів. Виділення типів

акторів. Пробудова профілей цільової аудиторії та їх застосування у практичній діяльності. Засоби комунікації та зворотній зв'язок. Етика та соціальна відповідальність при здійсненні інтернет комунікацій.

Тема 5. Планування зв'язків із громадськістю

Громадська думка. Соціальні технології формування громадської думки. Розвиток зв'язків із громадськістю, зовнішні та внутрішні завдання, функції, планування. Створення позитивного іміджу в Інтернет просторі. Специфіка інтернет комунікацій із засобами масової інформації, міжнародними інституціями, державними установами, фінансовими підприємствами, некомерційними організаціями. Відкритість інформації та регулярність зв'язків зі спільнотою. Складові успішної комунікації: довіра, ситуація, зміст, ясність, безперервність і систематичність, канали комунікації, можливості аудиторії. Стратегії PR: створення іміджу організації, підтримка та трансформація репутації.

Тема 6. Роль та місце держави у мережевій комунікації та у просторі Інтернету

Основні засади розвитку інформаційного суспільства та мережі Інтернет в Україні та світі. Інформаційні ресурси держави. Стратегічні, критичні, цінні, національні, загальносуспільні інформаційні ресурси. Інформаційна діяльність державних органів України. Інформаційна діяльність як складова суспільного виробництва. Створення інформаційної інфраструктури держави через діяльність органів державної влади та управління. «Електронний уряд». Створення інформаційного ринку в Україні. Диверсифікація діяльності органів науково-технічної інформації в Україні. Вплив приватних структур на національні інформаційні процеси. Інформатизація державних структур як важлива складова інформаційної політики.

Тема 7. Інфо комунікаційні технології та розвиток громадянського суспільства

Плюралістичне громадянське суспільство як фактор демократії. ЗМІ і зменшення обсягу «соціального капіталу». «Віртуальний вимір» у практиці самоорганізації громадянського суспільства. Історія формування комп'ютерної техніки. Створення комп'ютера MARK I співробітником Гарвардського університету Х. Ейкеном (1944 р.). Створення комп'ютера ENIAC (1945р.). Основні покоління комп'ютерної техніки. Локальні та глобальні комп'ютерні мережі. Створення локальних мереж для внутрішніх потреб організацій. Мультимедійні системи. Поєднання функцій окремих електронних пристроїв в межах мультимедійних систем. Транснаціональні компанії та їх вплив на інформаційну політику.

Тема 8. Комунікації в Інтернет-просторі

Планування інтернет комунікацій в Інтернет-просторі. Динаміка, тенденції, демографічний склад та соціальні характеристики цільової

аудиторії. Інтернет кампанії в соціальних мережах. SEO. Специфіка роботи пошукових систем. Аналіз запитів споживачів. Типи реклами в інтернет-просторі (контекстна, тизерна, пошукова, медійна, вірусна, реклама в блогах та соціальних мережах). Онлайн-ігри як майданчик інтернет комунікацій. Кольорова гама інтернет-реклами. Соціальні технології та їх застосування. Універсальність комунікації. Текстова та гіпертекстова інформація. Поняття та концепції кіберкультури. Аспекти кіберкультури. Конфлікт культур. Віртуальний габітус кіберкультури.

Тема 9. Стартапи і інтернет комунікації

Поняття стартапу. Ефект масштабу. Динаміка розвитку стартапів. План просування. Використання посередників. Побудова профілей цільової аудиторії. Способи залучення клієнтів. Просування в пошукових системах та соціальних мережах. Аналіз ресурсів та можливостей конкурентів. Відкриті он-лайн бази України та зарубіжних країн. Використання тестових досліджень та механізми мінімізації ризиків. Стратегія маркетингової воронки. Модель AARRR Д. МакКлюра. Безкоштовні ресурси для стартапів на міжнародних ринках. Залучення інвесторів та типи інвестицій. Просування із мінімальними витратами. Перетворення стартапа на компанію із стабільним ростом (модель С. Бланка).

Тема 10. Ресурси мережеских комунікацій та простору Інтернет у просуванні товарів

Поняття товару. Види товарів: споживчі, повсякденного попиту, основні, імпульсивні, екстрені, попереднього вибору, особливого попиту, пасивного попиту, короткотермінового використання, виробничого та харчового призначення, розширені товари та специфіка комунікацій при їх продажі. Асортимент та товарна лінія. Глибина та ширина асортименту. Заплановані та незаплановані покупки. Рівні товару. Просування високотехнологічних товарів та створення нових споживчих ринків. Динаміка просування товарів. Продаж ліків. Просування товарів: інформування споживачів, створення образу престижності, підтримка популярності, зміна стереотипів споживача.

Тема 11. Ресурси мережеских комунікацій та простору Інтернет у просуванні послуг

Поняття послуги, види послуг. Соціальні, та історико-економічні передумови формування та розвитку ринку послуг у ХХ столітті. Індивідуальні та колективні послуги. Виробничі та невиробничі послуги. Просування фінансово-кредитних, страхових, культурних, наукових, побутових, інтелектуальних, статусних, спортивних послуг. Професійні, споживчі та суспільні послуги. Довіра споживача. Технології формування репутації постачальника послуг. Комерційні та некомерційні послуги, базові та периферійні послуги. Структура та динаміка розвитку ринку послуг в

Україні та країнах СНД. Диференціація попиту. Тенденції розвитку світового ринку послуг.

Тема 12. Оцінка якості та ефективності мережевих комунікацій

Ефективність та її види. Комплексна оцінка ефективності інтернет комунікацій: прогнозний аналіз ринкового середовища, індекс ринкової стійкості, результативність сегментування та позиціонування, оцінка результативності участі у соціально значущих акціях, оцінка якості обслуговування покупців, рівень соціально-корпоративної відповідальності, контроль та регулювання, аналіз ефективності, оцінка результатів. Моніторинг комунікативного простору. Методики розрахунку ефективності комунікацій. Культура організації. Оціночні методики визначення ефективності: опитування, порівняння, розрахункові методики. Оцінка рентабельності реклами та ефективність контактів.