

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан економічного факультету

\_\_\_\_\_ А.В. Череп \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

**Багатоканальний маркетинг на інтернет ринку**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

підготовки бакалавра  
очної (денної) форми здобуття освіти

спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**Укладач Іванов С.М., д.е.н., доцент кафедри економічної кібернетики**

Обговорено та ухвалено  
на засіданні кафедри економічної  
кібернетики  
Протокол № 1 від « 24 » серпня 2023 р.  
В.о. завідувача кафедри  
економічної кібернетики  
\_\_\_\_\_ Н.К. Максишко \_\_\_\_\_

Ухвалено науково-методичною радою  
економічного факультету  
Протокол № 1 від « 28 » серпня 2023 р.  
Голова науково-методичної ради  
Економічного факультету  
\_\_\_\_\_ Н.О.Дугієнко \_\_\_\_\_

Погоджено  
Гарант освітньо-професійної програми  
\_\_\_\_\_ Н.В. Терент'єва \_\_\_\_\_

2023 рік

### 1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3	
Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни	
		очна (денна) форма здобуття освіти	заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
Галузь знань 07 – Управління та адміністрування	Кількість кредитів – 4	Вибіркова	
		Цикл дисциплін вільного вибору студента в межах спеціальності	
Спеціальність 075 – Маркетинг	Загальна кількість годин – 120	Семестр:	
		8 -й	-й
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»	Змістових модулів – 6	Лекції	
		16 год.	год.
		Практичні	
		16 год.	год.
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 12	Самостійна робота	
		88 год.	год.
		Вид підсумкового семестрового контролю: залік	

### 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни є Формування у студентів сукупності знань в області теорії і практики інтернет-маркетингу та автоматизації багатоканального маркетингу; отримання ними умінь і навичок самостійної розробки програм інтернет-маркетингу, оволодінні необхідним навичкам роботи з базами даних, програмами, що забезпечують роботу користувачів в комп'ютерних мережах, а також зі спеціалізованими інформаційними технологіями та системами в економічній сфері інтернет маркетингу. Створення теоретичної та практичної основи для економікоматематичного дослідження ринку інформаційних послуг в мережі Інтернет. Інтернет-маркетинг дає студентам знання про закономірності розвитку економіки, а також практичні навички прикладних економіко-математичних методів для дослідження ринку в мережі Інтернет.

Основними завданнями вивчення дисципліни є: забезпечити студентів необхідними знаннями в галузі планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет; формувати вміння і навичок використання інструментів інтернетмаркетингу при веденні підприємницької діяльності; навчити студентів застосовувати сучасні програмні продукти, інформаційні системи і технології в своїй професійній діяльності; сформуванню розуміння та усвідомлення студентами Інтернету як засобу комунікації в сфері масових інтеграційних систем; ознайомити студентів із можливостями, ключовими технологіями комунікаційної роботи в Інтернеті в контексті завдань, які стоять перед фахівцем з реклами та зв'язків із громадськістю; навчити студентів базовим навичкам комунікаційної роботи в Інтернеті;

сформувати вміння та навички роботи з пошуковими системами; вивчити основні види реклами та PR-діяльності в Інтернеті; ознайомити студентів з написаннями та специфікою електронних видань та публікацій; сформувати в студентів розуміння прикладних комунікаційних інструментів Інтернету.

У результаті вивчення дисципліни студент зможе: опанувати багатоканальні методи інтернет просування, набути необхідні знаннями в галузі планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет; формувати вміння і навичок використання інструментів інтернетмаркетингу при веденні підприємницької діяльності; вміти застосовувати сучасні програмні продукти, інформаційні системи і технології в своїй професійній діяльності; усвідомлення Інтернету як засобу комунікації в сфері масових інтеграційних систем; знати можливості, ключовими технологіями комунікаційної роботи в Інтернеті в контексті завдань, які стоять перед фахівцем з реклами та зв'язків із громадськістю; оперувати комунікаційною роботою в Інтернеті; набути вміння та навички роботи з пошуковими системами; знати основні види реклами та PR-діяльності в Інтернеті; оформлювати копірайтерські тексти; формувати ефективні канали розповсюдження маркетингової інформації.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
1	2
<p>ІК Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК16. Здатність створювати електронне тіло бізнесу та просувати його з використанням сучасних методів інтернет-маркетингу</p>	<p>Репродуктивні методи (лекція, пояснення, робота з методичними матеріалами). Наочні методи (схеми, моделі, алгоритми).</p> <p>Дискусійні методи.</p>
<p>ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПРН19. Демонструвати вміння та застосовувати сучасні підходи щодо створення цифрового тіла бізнесу та просування його за допомогою сучасних методів інтернет-маркетингу.</p>	<p>Методи контролю і самоконтролю: усний, письмовий.</p> <p>Практичні методи (практичні та контрольні завдання).</p> <p>Контрольні заходи:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– практичні завдання;</li> <li>– теоретичне тестування;</li> <li>– залік.</li> </ul>

#### Міждисциплінарні зв'язки.

Викладанню курсу передують вивчення дисциплін «Інформаційні технології в управлінні економічними системами».

Після вивчення курсу «Інформаційні технології в управлінні економічними системами» студент повинен володіти системою знань про: засоби представлення, пошуку, передачі та

зберігання інформації, основні методи і засоби проектування програмного забезпечення, етапи виробництва програмного продукту, методи і засоби тестування програм, засоби ефективного реалізації інтерфейсів до баз даних, протоколи обміну інформацією серверів і клієнтських браузерів.

Набуті студентами знання і навички будуть необхідні студентам при використанні інформаційних технологій для вирішення економічних завдань, написання курсових робіт та професійної діяльності.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1.**

##### **Тема 1. Формування інтернет-маркетингу.**

Сутність, поняття «соціальна мережа». Світова практика соціальних мереж. Процес монетизації соціальних мереж. Особливості української аудиторії соціальних мереж. Умови виникнення, поширення і використання соціальних мереж.

##### **Тема 2. Пошук маркетингової інформації у віртуальному середовищі.**

Вплив маркетингу в соціальних мережах на сучасного споживача. Переваги та недоліки маркетингу в соціальних мережах. Використання різних інструментів соціального просування в Інтернеті. Порівняння дієвості інструментів SMM і традиційної реклами. Огляд соціальних мереж і їх роль в просуванні сайту. Типи соціальних мереж їх детальний опис та функціональне призначення. На чому базується вибір соціальних мереж для просування різних видів бізнесу. Рейтинг найбільш популярних соціальних мереж в Україні. Використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях підприємств.

#### **Змістовий модуль 2.**

##### **Тема 3. Аудиторія інтернету.**

Маркетингова стратегія основа формування стратегічних пріоритетів підприємства. Особливості маркетингу у соціальних мережах як складової маркетингової стратегії підприємства. Корпоративна місія, конкретні рішення щодо цільових сегментів ринку. Маркетингова стратегія диференціації та позиціонування. Задачі, які вирішує маркетинг в соціальних мережах. Правильне позиціонування спільноти в соціальних мережах. Складання базових схем побудови стратегії SMM. Як побудувати SMM-стратегію: покроковий план просування в соціальних мережах.

##### **Тема 4. Стратегічні рішення в інтернетмаркетингу.**

Контент-маркетинг в соціальних мережах: що потрібно для успішного просування. Як працює контент-маркетинг, його переваги та недоліки. Як створити контент-план для наповнення соціальних мереж. Види контенту при просуванні в соціальних мережах.

#### **Змістовий модуль 3.**

##### **Тема 5. Маркетингова товарна політика в інтернеті.**

Специфіка використання Facebook для рекламних цілей. Основні складові успіху SMM в Facebook. Правила створення бізнес-сторінку в Facebook. Основні помилки при налаштуванні реклами в Facebook.

#### **Змістовий модуль 4.**

##### **Тема 6. Маркетингова комунікативна політика в інтернеті.**

Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа популяризації бренду. Успішне використовувати потенціалу Instagram для бізнесу. Правила ведення сторінки в Instagram для бізнесу. Розкрутка в Instagram: безкоштовні та платні способи.

## Змістовий модуль 5.

### Тема 7. Ефективність маркетингової діяльності в інтернеті.

Використання LinkedIn як глобальної соціальної мережі для бізнесу і ділових комунікацій. Правила успішного просування компанії в LinkedIn. Перспективність реклами у LinkedIn. Основні можливості та переваги використання Twitter для бізнесу. Методи для розширення Twitter-аудиторії та способи розкрутки Твіттер-акаунта.

## Змістовий модуль 6.

### Тема 8. Основи веб-аналітики в системі інтернет-маркетингу.

Огляд основних інструментів SMM для підвищення ефективності маркетингу в сучасних умовах. Вибір інструментів для просування сторінок в соціальних мережах. Сервіси SMM що дозволяють підвищити ефективність роботи з просування в соціальних мережах. Платна і безкоштовна розкрутка в соціальних мережах.

## 4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години					Самостійна робота, год		Система накопичення балів			
		Усього годин	Лекційні заняття, год		Практичні заняття, год		о/д ф.	з/дист ф.	Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів	
			о/д ф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.						
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	
1	15	10	4		4		7		4	6	10	
2	15	10	4		4		7		4	6	10	
3	15	12	2		2		11		15	0	15	
4	15	12	2		2		11		2	3	5	
5	15	10	2		2		11		2	3	5	
6	15	10	2		2		11		15	0	12	
Усього за змістові модулі	90	64	16		16		58				60	
Підсумковий семестровий контроль залік	30						30				40	
Загалом		<b>120</b>						<b>100</b>				

## 5. Темі лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	Тема 1. Формування інтернет-маркетингу.	2	
	Тема 2. Пошук маркетингової інформації у віртуальному середовищі.	2	
2	Тема 3. Аудиторія інтернету.	2	
	Тема 4. Стратегічні рішення в інтернетмаркетингу.	2	
3	Тема 5. Маркетингова товарна політика в інтернеті.	2	
4	Тема 6. Маркетингова комунікативна політика в інтернеті.	2	
5	Тема 7. Ефективність маркетингової діяльності в інтернеті.	2	
6	Тема 8. Основи веб-аналітики в системі інтернет-маркетингу.	2	
Разом		16	

## 6. Теми практичних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1	Практична робота 1. Актуальність інтернет-маркетингу	2	
1	Практична робота 2. Пошук маркетингової інформації	2	
2	Практична робота 3. Пошук маркетингової інформації. Маркетингові дослідження у віртуальній економіці	2	
2	Практична робота 4. Пошук маркетингової інформації. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів	2	
4	Практична робота 5. Стратегічні рішення в інтернет-маркетингу	2	
4	Практична робота 6. Товарна політика в Інтернеті	2	
5	Практична робота 7. Цінова політика в Інтернет	2	
5	Практична робота 8. Реклама в Інтернеті	2	
Разом		16	

### 7. Види і зміст поточних контрольних заходів \*

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
1	Усне опитування	Теоретичні питання за темою змістового модулю 1 (розділ 3 РП).	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.	4
	Практичне завдання	Практична робота 1.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	3
	Практичне завдання	Практична робота 2.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	3
<b>Усього за ЗМ 1 контр. заходів</b>	<b>3</b>			<b>10</b>
2	Усне опитування	Теоретичні питання за темою змістового модулю 2 (розділ 3 РП).	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.	4
	Практичне завдання	Практична робота 3.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	3

	Практичне завдання	Практична робота 4.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	<b>3</b>
<b>Усього за ЗМ 2 контр. заходів</b>	<b>3</b>			<b>10</b>
<b>3</b>	Тестування №1	Тестові завдання за навчальним матеріалом змістових модулів 1-3 (розділ 3 РП).	Тестування проводиться в системі Мудл. Тест містить 15 тестових завдань, до кожного завдання подається чотири відповіді, одна з яких є правильною. За правильну відповідь на одне питання студент отримує 1 бал.	<b>15</b>
<b>Усього за ЗМ 3 контр. заходів</b>	<b>1</b>			<b>15</b>
<b>4</b>	Усне опитування	Теоретичні питання за темою змістового модулю 4 (розділ 3 РП).	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.	<b>2</b>
	Практичне завдання	Практична робота 5.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	<b>3</b>
<b>Усього за ЗМ 4 контр. заходів</b>	<b>2</b>			<b>5</b>



5	Усне опитування	Теоретичні питання за темою змістового модулю 5 (розділ 3 РП).	Викладач задає два питання. За кожен правильну відповідь студент отримує: 1 бал.	<b>2</b>
	Практичне завдання	Практична робота 6.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	<b>3</b>
<b>Усього за ЗМ 5 контр. заходів</b>	<b>2</b>			<b>5</b>
6	Теоретичне завдання – Тестування №2	Тестові завдання за навчальним матеріалом змістових модулів 4-6 (розділ 3 РП).	Тестування проводиться в системі Мудл. Тест містить 10 тестових завдань, до кожного завдання подається чотири відповіді, одна з яких є правильною. За правильну відповідь на одне питання студент отримує 1 бал.	<b>15</b>
<b>Усього за ЗМ 6 контр. заходів</b>	<b>1</b>			<b>15</b>
<b>Усього за змістові модулі контр. заходів</b>	<b>12</b>			<b>60</b>

### 8. Підсумковий семестровий контроль\*\*\*

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
<b>Залік</b>	Тестування	Тестові завдання за навчальним матеріалом змістових модулів 1-6 (розділ 3 РП).	Тестування проводиться в системі Мудл. Тест містить 20 тестових завдань, до кожного завдання подається чотири відповіді, одна з яких є правильною. За правильну відповідь на одне питання студент отримує 1 бал.	<b>20</b>
	Практичне завдання	Розв'язання двох типових задач, які розглядалися у практичних роботах 1-8	Кожна задача оцінюється за такою шкалою: 10 балів: задачу розв'язано правильно; 9 балів: задачу розв'язано з незначними помилками, але зрозуміло, що студент знає алгоритм розв'язання задачі; 8-7 балів: задачу розв'язано з помилками, з яких зрозуміло, що студент частково знає алгоритм розв'язку задачі; – 6 балів: вписана формула, за якою можна розв'язати задачу та зроблена спроба її розв'язання, наприклад виконав значний обсяг допоміжних розрахунків; – 5 балів: вписана формула, за якою можна розв'язати задачу та зроблені допоміжні розрахунки, які свідчать про те, що студент матеріал частково знає; – 4 бали: вписана формула, за якою можна розв'язати задачу та зроблені допоміжні розрахунки; – 3 бали: вписана формула, за якою можна розв'язати задачу та зроблено незначний обсяг допоміжних розрахунків; – 2-1 бал: вписана формула, за якою можна розв'язати задачу, але з помилками; – 0 балів: задачу не розв'язано.	<b>20</b>
Усього за підсумковий семестровий контроль				<b>40</b>

## 9. Рекомендована література

### ОСНОВНІ ДЖЕРЕЛА

1. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6047>
2. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник . Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
3. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, EUAM Ukraine, 2020. 47 с.
4. Малімон В.І. Комунікативні технології в публічному управлінні: навчально-методичні матеріали. Івано-Франківськ, ІФОЦППК, 2018. 51 с.
5. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / уклад. І. В. Король. Умань: Візаві, 2018. 191 с
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-Букс, 2018. 208с.
7. Іванов М.М., Корінєв В. Л., Терент'єва Н. В., Малтиз В. В., Іванов С. М. Сучасні технології маркетингового менеджменту: монографія / за ред. Іванова М.М. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. 184 с.
8. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. Київ: Агенство «Іріо», 2018. 160 с.

### ДОДАТКОВА

1. Кремньов Д. Просування в соціальних мережах. СПб: Мережа, 2011. 160 с.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник. Київ : Стило, 2011. 294 с
3. Каюченко А.В. Информационные технологии управления предприятием как современный фактор конкурентоспособности предприятия. Креативная экономика. 2009. № 10 (34). С. 71-76.
4. Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6047> (Дата звернення: 20.11.2019)
5. Гарматюк, О. В. Використання маркетингових комунікацій для розвитку збуту продукції пивоварних підприємств/ О. В. Гарматюк// IV Міжнародна науково-практична конференція «Стратегія розвитку України: економічний та гуманітарний виміри»: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. – К.: «Інформаційно-аналітичне агенство», 2017. – С.305-308 27.
6. Гарматюк, О. В. Маркетингова політика комунікацій у фармації / О. В. Гарматюк, А. А. Автосенко // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2017. – № 1(2). – С. 35–41.
7. Калетнік Г.М., Гунько І.В. Інноваційні платформи організації науково-дискусійних молодіжних майданчиків у контексті євроінтеграційного розвитку аграрної економіки. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2017. №4. С. 7-18.
8. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016. № С. 106 – 107.
9. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6047> (Дата звернення: 20.11.2019)

10. Джоді Кук. Instagram Rules. The Essential Guide to Building Brands, Business and Community. Frances Lincoln. 2020. P.256

11. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. - Кондор, 2009. – 320 с.

Інформаційні ресурси:

1. Canvanizer. URL: <https://canvanizer.com>.
2. Twitter. URL: <http://twitter.com>.
3. Facebook. URL: <http://facebook.com>.
4. Instagram. URL: <https://instagram.com>.
5. Telegraph. URL: <https://telegra.ph/>
6. TweetStats. URL: <http://tweetstats.com/>.
7. Twinfluence. URL: <http://twinfluence.com/>.
8. Twitteranalyzer. URL: <http://twitteranalyzer.com/>.
9. Twittergrader. URL: <http://twittergrader.com/>.
10. Tweetmetrics. URL: <http://twitter-friends.com/>.