

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи

_____ О. І. Гура
(підпис) (ініціали, прізвище)

« _____ » _____ 2016 р.

СОЦІОЛОГІЯ ІНТЕРНЕТ КОМУНІКАЦІЙ

ПРОГРАМА

навчальної дисципліни

підготовки бакалаврів

напряму 054 – «Соціологія»

(шифр за ОПП – ВНД 5.23)

Кафедра соціології

2016 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: кафедрою соціології факультету соціології та управління Запорізького національного університету

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: ст. викладач кафедри соціології О. С. Сорокіна

ОБГОВОРЕНО ТА РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАТВЕРДЖЕННЯ КАФЕДРОЮ
СОЦІОЛОГІЇ

20 січня 2016 року, протокол № 1

Завідувач кафедри
д.філос.н., доцент

В.О. Скворець

Вступ

Програма вивчення навчальної дисципліни «Соціологія інтернет комунікацій» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів напряму 054 – «Соціологія».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є соціальна обумовленість інтернет комунікацій та специфіка їх трансформації в процесі передачі відомостей потенційним споживачам у відповідності до соціально-демографічних характеристик останніх.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліна є складовою професійної підготовки фахівців напряму підготовки «Соціологія». Вивчення дисципліни базується на сформованих знаннях про структуру сучасних суспільств та зокрема українського суспільства («Соціальна структура суспільства»), закономірностях поведінки великих спільнот та груп («Соціологія мас», «Соціологія організацій»), особливостях побудови відносин між представниками різних груп («Соціологія масових комунікацій»).

Під час вивчення дисципліни студент формує цілісне уявлення про комплекс інтернет комунікацій, його роль та місце в системі повсякденної комунікації в суспільстві; отримує знання про джерела та канали комунікацій, їх ефективність (модуль «Теоретико-методологічні засади інтернет комунікацій»); здобуває вміння діагностики та оцінки потенціалу цільової аудиторії, формує навички планування інтернет кампаній, використання джерел відкритої інформації та сучасного програмно забезпечення (модуль «Комплекси інтернет комунікацій»).

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістовних модулів:

1. Теоретико-методологічні засади інтернет комунікацій.
2. Комплекси інтернет комунікацій.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Соціологія інтернет комунікацій» є формування цілісного уявлення про систему інтернет комунікацій та здобуття навичок їх ефективного застосування у відповідності до цільової аудиторії.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Соціологія інтернет комунікацій» є ознайомлення студентів із теоретичними здобутками у сфери інтернет комунікацій; формування аналітичного підходу у дослідженні інтернет комунікацій; формування навичок планування, проведення та оцінки ефективності інтернет кампаній.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

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;
- скласти профіль цільової аудиторії, визначити її потенціал;
- скласти кошторис дослідження.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин, 3 кредити ЄКТС.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Теоретико-методологічні засади інтернет комунікацій.

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

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. 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 3. Система інтернет комунікацій.

Комплекс інтернет комунікацій та його структура: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, прямий та інтерактивний маркетинг. Стратегії інтернет комунікацій. Поняття цільової аудиторії та визначення її характеристик. Взаємозв'язок економічної та психологічної поведінки споживача. Соціально обумовлені та психологічні причини покупок. Особливості поведінки корпоративних покупців. Виділення типів покупців. Вплив інновацій на поведінку покупця. Пробудова профілей цільової аудиторії в просуванні різних типів товарів та послуг. Засоби комунікації та зворотній зв'язок. Етика та соціальна відповідальність при здійсненні інтернет комунікацій.

Тема 4. 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 організації. Специфіка інтернет комунікацій із засобами масової інформації, міжнародними інституціями, державними установами, фінансовими підприємствами, некомерційними організаціями. Відкритість інформації та регулярність зв'язків із 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 5. Форми продажів.

Соціальний аспект продажів товарів та послуг. Моделі поведінки споживача, механізми формування почуття задоволеності/незадоволеності від покупок. Активні (комерційні пропозиції, бази холодних продажів), пасивні (магазини, супермаркети, інтернет-продажі), прямі (продажі у торговельних залах, виставки, презентації, виїзд до клієнта) та непрямі (ділерство, франчайзинг, мерчендайзинг) продажі. Соціальні технології продажів: обслуговування, агресивне просування, спекулятивні та консультативні продажі. Етапи роботи із клієнтом: підготовка, встановлення контакту, встановлення потреби, підтвердження потреби, демонстрація вигод, прояснення ситуації, заключення угоди.

Тема 6. Діагностика стану та стимулювання інтернет комунікацій.

Аналіз стану інтернет комунікацій: з'ясування динаміки продажів, їх завдань. Стимулювання споживача: тимчасове зниження ціни, знижки за кількість придбаного товару, кумулятивні, некумулятивні, сезонні, за ініціативою мережі, за ініціативою виробника, знижки у відсотках, спеціальні ціни, сумісний продаж, додаткова кількість товарів, обмін старих товарів на нові, купонаж. Відшкодування та його типи: із розстрочкою, за наявністю доказів покупки, сумісне із відтермінуванням. Формування активної пропозиції: гра, лотерея, конкурс (сімейний, для дітей, технічний).

Використання прямих премій та їх види (для дітей, для дорослих). Багатофункціональні упаковки. Роздача безкоштовних зразків.

Змістовний модуль 2. Комплекси інтернет комунікацій.

Тема 7. Інтернет 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 привертання уваги споживача. Механізми інформування потенційних клієнтів. Планування бюджету та строків проведення рекламної кампанії. Цінові моделі розміщення реклами: flat fee advertising, cost per thousand/click/visitor/action/sale, особливості їх застосування.

Тема 8. 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 9. Інтернет комунікації у просуванні товарів.

Потягнення товару. Види товарів: споживчі, повсякденного попиту, основні, імпульсивні, екстренні, 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 10. Інтернет комунікації 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 11. Оцінка якості та ефективності інтернет 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.

3. 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. : Вузовский 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.

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>

4. Форма підсумкового контролю успішності навчання: іспит.

5. Засоби діагностики успішності навчання: виконання індивідуальної та самостійної роботи, написання модульних контрольних та поточних самостійних робіт, складання іспиту.