

1. Поняття інтернет комунікації та специфіка їх соціологічного дослідження.
2. Об'єкт, предмет, та функції соціології інтернет комунікацій.
3. Рівні комунікації.
4. Напрями трансформації комунікаційної взаємодії у XXI столітті та специфіка новітніх форм комунікації.
5. Предметне поле та методологічний апарат соціології Інтернету.
6. Кіберсоціологія, соціокібернетика, кіберпсихологія, антропологія Інтернету.
7. Поняття цифрової соціології.
8. Визначення інформації, її властивостей та функцій.
9. Специфіка соціологічного дослідження інтернет комунікацій.
10. Стратегії та етапи соціологічного дослідження.
11. Кількісні методики: статистичний аналіз інформації, особистісне інтерв'ю, експертне інтерв'ю, телефонне опитування, анкетування, computer assisted telephone interviewing system (CATI).
12. Якісні методики: групові дискусії, креативні групи, глибинне інтерв'ю, реєг-групи, фокус-групи.
13. Мікс-методики.
14. Комплекс інтернет комунікацій та його структура.
15. Стратегії інтернет комунікацій.
16. Особливості поведінки корпоративних акторів.
17. Засоби комунікації та зворотній зв'язок.
18. Етика та соціальна відповідальність при здійсненні інтернет комунікацій.
19. Громадська думка.
20. Соціальні технології формування громадської думки.
21. Розвиток зв'язків із громадськістю, зовнішні та внутрішні завдання, функції, планування.
22. Створення позитивного іміджу в Інтернет просторі.
23. Відкритість інформації та регулярність зв'язків зі спільнотою.
24. Основні засади розвитку інформаційного суспільства та мережі Інтернет в Україні та світі.
25. Інформаційні ресурси держави.
26. Стратегічні, критичні, цінні, національні, загальносуспільні інформаційні ресурси.
27. Інформаційна діяльність державних органів України. Інформаційна діяльність як складова суспільного виробництва.
28. Створення інформаційної інфраструктури держави через діяльність органів державної влади та управління.
29. «Електронний уряд».
30. Плюралістичне громадянське суспільство як фактор демократії. ЗМІ і зменшення обсягу «соціального капіталу».
31. «Віртуальний вимір» у практиці самоорганізації громадянського суспільства.

32. Історія формування комп'ютерної техніки.
33. Мультимедійні системи.
34. Планування інтернет комунікацій в Інтернет-просторі.
35. Інтернет кампанії в соціальних мережах. SEO. Соціальні технології та їх застосування. Універсальність комунікації.
36. Текстова та гіпертекстова інформація.
37. Поняття стартапу.
38. Динаміка розвитку стартапів.
39. Моделі просування стартапів в Інтернеті.
40. Побудова профілей цільової аудиторії.
41. Перетворення стартапа на компанію із стабільним ростом (модель С. Бланка).
42. Поняття товару.
43. Інформаційні товари та їх специфіка.
44. Образи у мережі Інтернет.
45. Інформаційні ринки та бази даних.
46. Поняття послуги, види послуг.
47. Історія формування ринку послуг.
48. Довіра споживача та репутація у просторі Інтернет.
49. Тенденції розвитку світового ринку мережевих послуг.
50. Ефективність та її види.
51. Комплексна оцінка ефективності інтернет комунікацій.
52. Моніторинг комунікативного простору.
53. Оціночні методики визначення ефективності.