

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. декана соціологічного факультету

В'ячеслав ПІКУЛИН



2024 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Практикум: робота із комунікативними сервісами управління  
(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти другий (магістерський) рівень вищої освіти  
галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки  
(шифр і назва)  
Спеціальність 054 Соціологія  
(шифр і назва)  
освітня програма Цифровий соціум  
(шифр і назва)  
спеціалізація \_\_\_\_\_  
(шифр і назва)  
вид дисципліни обов'язкова  
(обов'язкова / за вибором)  
факультет соціологічний

2024 / 2025 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету ХНУ імені В.Н. Каразіна

26» червня 2024 року, протокол № 9

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Байдак Тетяна Михайлівна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету ХНУ імені В.Н.Каразіна

Протокол від «07» червня 2024 року № 11

Завідувачка кафедри  
прикладної соціології  
та соціальних комунікацій



Ірина СОЛДАТЕНКО  
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньої (професійної) програми «Цифровий соціум»

Гарант освітньої програми

(підпис)

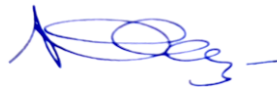


Лариса ХИЖНЯК  
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету ХНУ імені В.Н.Каразіна

Протокол від «24» червня 2024 року № 8

Голова науково-методична комісія соціологічного факультету



Юлія СОРОКА

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Практикум: робота із комунікативними сервісами управління» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки «Цифровий соціум» другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності - 054 «Соціологія»

### 1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів уявлень про сутність комунікації у цифровому суспільстві, а також вміння та навичок управління комунікацією за допомогою електронних сервісів.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни. Для реалізації поставленої мети необхідне виконання таких завдань, як: досягти розуміння студентами, як будується комунікації в цифровому просторі та як цифрові сервіси сприяють цьому, ознайомити з різновидами комунікаційних сервісів, формування навичок налаштування електронних сервісів під певні комунікативні цілі.

1.3. Кількість кредитів: 6

1.4. Загальна кількість годин - 180

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	1-й
Семестр	
2-й	2-й
Лекції	
-	-
Практичні, семінарські заняття	
48 год.	14 год.
Лабораторні заняття	
-	-
Самостійна робота, у тому числі	
132 год.	166 год.
у тому числі індивідуальні завдання	
-	-

1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми, здобувачі повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:

Загальні компетентності:

ЗК 2 – Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК 3 – Розвинене креативне мислення, творче і нестандартне ставлення до професійних завдань, здатність генерувати нові ідеї та рішення, креативно застосовувати теоретичні знання у практичних ситуаціях.

ЗК 4 – Здатність планувати час та управляти ним.

ЗК 7 – Здатність до аргументованого представлення власної думки, компетентної та толерантної дискусії з її опонентами.

ЗК 8 – Навички використання інформаційно-комп'ютерних комунікаційних технологій.

ЗК 9 – Володіння необхідними навичками професійної комунікації іноземною мовою.

ЗК 11 – Здатність до міжособистісного спілкування, уміння працювати в команді, мотивувати людей та досягати спільної мети, розуміння та повага до різноманітності та мультикультурності.

ЗК 12 – Прагнення до саморозвитку, підвищення своєї професійної кваліфікації та майстерності.

Фахові компетентності:

ФК 6 – Здатність робити веб-аналітику відповідно до конкретних професійних проблем.

ФК 8 – Здатність управляти комунікативними проектами

Програмні результати навчання

ПРН 4 – Здатність експертно оцінювати соціальні програми та проекти, які реалізуються за допомогою цифрових технологій, визначати їх ефективність/результативність, надавати рекомендації щодо їх вдосконалення.

ПРН 6 – Вміння визначати і застосовувати ефективні цифрові технології управління персоналом з метою оптимізації діяльності організації

## **2. Тематичний план навчальної дисципліни**

### *Тема 1. Комунікативні практики цифрового суспільстві та стратегія комунікації*

Сутність комунікативних практик в інтернет. Загальна характеристика електронних сервісів управління комунікацією. Головні тенденції сучасної комунікації. Основні інструменти та майданчики інтернет-комунікації

Принци побудови комунікаційної стратегії. Комунікативна стратегія як елемент бізнес стратегії. Карта цінностей як засіб визначення напрямку комунікаційної стратегії. Алгоритм побудови комунікаційної стратегії.

### *Тема 2. Сервіси створення та налаштування контекстної реклама*

Поняття та історія контекстної реклами. Ринок контекстної реклами. Учасники контекстної реклами. Мета, завдання та види контекстної реклами. Таргетинг та ретаргетинг. Переваги та недоліки контекстної реклами. Моделі ціноутворення і оплати контекстної реклами. Системи для розміщення контекстної реклами та фактори, що визначають їх вибір. Етапи запуску рекламної кампанії. Види і параметри відповідності ключових слів. Структура аккаунта в Google Ads

### *Тема 3. Сервіси пошукової оптимізації сайту*

Пошукова оптимізації сайту: поняття, мета, завдання. Пошуковий запит та його типи. Семантичне ядро та методи та сервіси його формування. Групування (кластерізація) запитів в рамках семантичного ядра. Підходи для формування структури сайту. Чинники ранжування посилань на сайт у пошукових системах. Внутрішня та зовнішня оптимізація. Отримання зовнішніх посилань (природні + закупівля).

### *Тема 4. Сервіси SMM та таргетованої реклами*

Просування в соціальних мережах (SMM). Завдання SMM. Напрями маркетингової діяльності в соціальних мережах. Механіка конкурсів та акцій у соціальних мережах. Вірусний контент. Популярні соціальні мережі: аудиторія та рекламні можливості. Сервіс

реклами FB. Інструмент для створення реклами в Ads Manager: налаштування маркетингової мети, цільової аудиторії, місця розміщення та формату реклами.

Сервіси моніторингу інформації в соціальних мережах.. Таргетинг та ретаргетинг у соціальних мережах.

#### Тема 5. Сервіси Email-комунікації

Поняття, задачі Email-комунікації. Створення сторінок захоплення (Landing page, Lead-capture Page, Squeeze Page). Види матеріалів для сторінок захоплення контактів. Види електронних листів. Вимоги та структура Email. Сервіси email- розсилки. Налаштування авторозсилки.

#### Тема 6. Сервіси створення чат-ботів

Чат-боти: види та функції. Прості чат-боти та сервіси їх створення. Смарт чат-боти та сервіси їх обслуговування

### 3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
о		л	п	лаб	інд	с.р.		о	л	п	лаб	інд
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1 Комунікативні практики цифрового суспільстві та стратегія комунікації	30		8			22	30		2			28
Тема 2 Сервіси створення та налаштування контекстної реклама	30		8			22	30		2			28
Тема 3 Сервіси пошукової оптимізації сайту	30		8			22	30		2			28
Тема 4 Сервіси SMM та таргетованої реклами	30		8			22	30		4			26
Тема 5 Сервіси Email-маркетингу	30		8			22	30		4			26
Тема 6. Сервіси створення чат-ботів	30		8			22	30		2			28

	180		4 8			13 2	180		1 4			16 6
--	-----	--	--------	--	--	---------	-----	--	--------	--	--	---------

#### 4. Теми практичних занять

##### 4.1 Теми практичних занять д.в.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1 Комунікативні практики цифрового суспільстві та стратегія комунікації	8
2	Тема 2 Сервіси створення та налаштування контекстної реклама	8
3	Тема 3 Сервіси пошукової оптимізації сайту	8
4	Тема 4 Сервіси SMM та таргетованої реклами	8
5	Тема 5 Сервіси Email-маркетингу	8
6	Тема 5 Сервіси створення чат-ботів	8
	Разом	48

##### 4.2 Теми практичних занять з.в.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1 Комунікативні практики цифрового суспільстві та стратегія комунікації	2
2	Тема 2 Сервіси створення та налаштування контекстної реклама	2
3	Тема 3 Сервіси пошукової оптимізації сайту	2
4	Тема 4 Сервіси SMM та таргетованої реклами	4
5	Тема 5 Сервіси Email-маркетингу	4
6	Тема 5 Сервіси створення чат-ботів	2
	Разом	14

#### 5. Завдання для самостійної робота

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин д.в.	Кількість годин з.в.
1	Прочитати підручники та посібники: 1. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. <a href="http://shron1.chtyvo.org.ua/Lytovchenko_Iryna/Internet-marketynh.pdf">http://shron1.chtyvo.org.ua/Lytovchenko_Iryna/Internet-marketynh.pdf</a> 2. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг Опорний конспект лекцій – Харків, 2017 <a href="https://cutt.ly/ceiZutS">https://cutt.ly/ceiZutS</a> 3. The 7 M's of Marketing.	30	40



	<p><a href="https://conardcreative.wordpress.com/2015/01/23/the-7-ms-of-marketing-the-first-m-market/">https://conardcreative.wordpress.com/2015/01/23/the-7-ms-of-marketing-the-first-m-market/</a></p> <p>4. Chris Anderson. The Long Tail. <a href="https://www.wired.com/2004/10/tail/">https://www.wired.com/2004/10/tail/</a></p> <p>5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван – Київ, «КМБУКС», 2018. – 208 с.</p> <p>6. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними/ Адель Світвуд –Київ, Наш формат, 2019. – 152 с.</p> <p>7. Смарт Р. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу [Текст] / Роланд Смарт ; [пер. з англ. Л. Герасимчука]. - Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. - 206 с.</p> <p>8. Мак-кі Р. Сторіноміка маркетинг у пострекламну епоху / Роберт Мак-кі – Харків, Vivat, 2019 – 270 с.</p>		
2	<p>Оволодіння сервісами інтернет-комунікації:</p> <p>Business Suite</p> <p>Ads Manager</p> <p>Canva</p> <p>TikTok Business Center</p> <p>Google Ads</p> <p>Google Trends</p> <p>Google Keyword Planner</p> <p>Wordpress</p> <p>Mailchimp</p> <p>SendPulse</p> <p>Pixel tools</p> <p>SimilarWeb</p> <p>Blogger</p>	40	44
3	Робота над завданнями (1-4) та підготовка презентацій	32	48
4	Підготовка залікового проєкту	30	34
	Разом	132	166

## 6. Індивідуальні завдання

### 7. Методи навчання

Методами навчання з навчальної дисципліни є:

– семінари практичного характеру, спрямовані на поглиблене опрацювання навчального матеріалу, що сприяють отриманню практичних навичок та розвитку творчого мислення. Робота направлена на збудження інтересу до поставленого завдання, створення мотивації навчання, розвиток пізнавальної активності, комунікативних умінь та навичок.

– самостійна робота – поглиблене самостійне здобування знань (робота з інформаційними матеріалами, знайомство із комунікативними сервісами та використання спеціальних застосунків для управління комунікацією), удосконалення вмінь та навичок включає вивчення додаткових джерел інформації, застосування комунікативних технологій та презентацію отриманих результатів.

### 8. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни визначає відповідність рівня отриманих студентами знань, вмінь та навичок вимогам нормативних документів з вищої освіти. Навчальним планом та програмою навчальної дисципліни передбачені різні види завдань. За виконання різних видів завдань протягом семестру студенти набирають певну суму балів, яка дозволяє (або не дозволяє) скласти залік.

Поточний контроль – усні опитування на семінарських заняттях за контрольними та програмними питаннями поточної та попередніх тем; оцінювання ступеню активності студентів та якості їх виступів та коментарів при проведенні дискусій на семінарських заняттях

Підсумковим контролем з навчальної дисципліни є залік (заліковий проект)

### 9. Схема нарахування балів

Для допуску до заліку за курсом студенти мають набрати мінімальну кількість балів - 20 балів

#### 9.1 Схема нарахування балів денна форма

##### Критерії оцінювання поточного контролю:

<b>Відмінно</b> 14 - 15 балів	Виконання студентом завдання характеризується своєчасністю виконаної роботи; повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Робота характеризується креативністю.
<b>Добре</b> 12 - 13 бали	Виконання студентом завдання характеризується повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Але робота несвоєчасно подана на перевірку та/ або в роботі відсутній творчий підхід до вирішення завдань.
<b>Задовільно</b> 10 - 11 бали	Виконання студентом завдання характеризується недостатньо повним, поверхневим та незмістовним розв'язанням поставлених завдань; ігноруванням деяких дій, операцій, процесів вказаних в завданні.
<b>Незадовільно</b> 0-9 балів	Виконання студентом завдання характеризується не вирішеними завданнями; ігноруванням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні.

#### 9.2 Схема нарахування балів заочна форма

##### Критерії оцінювання контрольної роботи:

Відмінно Відповідь повна, змістовна, з однією незначною помилкою	Зараховано	9 – 10 балів
---	------------	--------------



Добре Відповідь повна, з двома незначними помилками		7 – 8 балів
Задовільно Відповідь не досить повна, з суттєвими помилками		5 – 6 балів
Відповідь містить багато суттєвих змістовних та фактажних помилок	Не зараховано	1 – 4 бали
Відповідь відсутня та (або) не відповідає суті запитання.		0 балів

Критерії оцінювання залікового проєкту:

<b>Відмінно</b> 36 - 40 балів	Виконане студентом залікове завдання характеризується своєчасністю; повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Робота характеризується креативністю.
<b>Добре</b> 28 - 35 бали	Виконане студентом залікове завдання характеризується повним, глибоким та змістовним розв'язанням поставлених завдань; виконанням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні. Але робота несвоєчасно подана на перевірку та/ або в роботі відсутній творчий підхід до вирішення поставлених завдань.
<b>Задовільно</b> 20 - 27 бали	Виконане студентом залікове завдання характеризується неповним, поверхневим та незмістовним розв'язанням поставлених завдань; ігноруванням деяких дій, операцій, процесів вказаних в завданні. .
<b>Незадовільно</b> 0-19 балів	Виконане студентом залікове завдання характеризується не вирішеними завданнями; ігноруванням всіх дій, операцій, процесів вказаних в завданні.

#### Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

#### 10. Рекомендована література

### Основна література

1. Гліненко Л., Дайновський Ю. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів // Marketing and Digital Technologies Volume 6, No 1, 2022 URL: <https://www.mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/article/view/164/145>
2. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу : навч. посіб. Ч. 1, 2 / Кордзая Натела Ревазівна. - Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2018.
3. Кордзая Н. Р. Основні особливості месенджер-маркетингу // Інтелект XXI. - 2018. - № 2. - С. 172-175.  
URL: [https://card-file.onaft.edu.ua/bitstream/123456789/7903/1/Kordzaya\\_internet.pdf](https://card-file.onaft.edu.ua/bitstream/123456789/7903/1/Kordzaya_internet.pdf)
4. Литовченко І., Піліпчук В. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К. Центр учбов. літер., 2017 – 186 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван – Київ, «КМБУКС», 2018. – 208 с.
6. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними/ Адель Світвуд – К.: Наш формат, 2019. – 152 с.
7. Смарт Р. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу [Текст] / Роланд Смарт ; [пер. з англ. Л. Герасимчука]. - Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. - 206 с.
8. Мак-кі Р. Сторіноміка маркетинг у пострекламну епоху / Роберт Мак-кі – Харків, Vivat, 2019 – 270 с.

### Допоміжна література

1. Потапова А. Інтернет-маркетинг як частина комплексу маркетингових комунікацій. Маркетингова освіта в Україні : збірник матеріалів V Міжнар. наук.- практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р. Київ : КНЕУ, 2021. С. 218–222. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36667/21-5695.pdf?sequence=1>
2. Куденко О.В. Маркетингове просування товарів та послуг в мережі Інтернет. Маркетингова освіта в Україні : збірник матеріалів V Міжнар. наук.- практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р. Київ : КНЕУ, 2021. С. 204–206. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36667/21-5695.pdf?sequence=1>
3. Андрушкевич З.М., Сітарчук О.В. Цифровий маркетинг у комунікативній політиці підприємства. Маркетинг і логістика в системі менеджменту : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 22 жовтня 2020 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 163–165.
4. Касян С., Юферова Д. Маркетингові комунікаційні стратегії в системі діджитал партнерської взаємодії підприємств. Маркетинг і логістика в системі менеджменту : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 22 жовтня 2020 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 62–64.
5. Як створити кампанію URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/6324971?hl=uk>
6. Створення оголошень і кампаній URL: [https://support.google.com/google-ads/topic/3119116?hl=uk&ref\\_topic=3119071](https://support.google.com/google-ads/topic/3119116?hl=uk&ref_topic=3119071)
7. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Піліпчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
8. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств [Електронний ресурс] // Ефективна економіка № 10, 2013, С. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>

9. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу : Монографія / В. Л. Плєскач. — К. : КНЕУ, 2004. — 223 с.

### **11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення**

Netpeak software URL: <https://netpeak software.com/>

Академія Інтернет-Маркетингу WebPromoExperts

<https://www.youtube.com/user/WebPromoExpertSchool>

Академія SendPulse <https://sendpulse.com/ua/academy>

Школа SEO <https://www.youtube.com/channel/UCC2ceyjYomyB-DIwmQ9PSVg>

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни «Практикум: робота із комунікативними сервісами управління» \_\_\_\_\_  
(назва дисципліни)

Дію робочої програми продовжено: на.

Заступник декана соціологічного факультету з навчальної роботи

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

Голова науково-методичної комісії соціологічного факультету

\_\_\_\_\_ Юлія СОРОКА  
(підпис) (прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

