

Соціологія інтернет комунікацій запитання до іспиту

1. Поняття інтернет комунікацій та специфіка їх соціологічного дослідження.
2. Напрями розвитку інтернет комунікацій у XXI ст.
3. Комунікаційний розвиток суспільства за М. Маклюеном.
4. Моделі комунікаційної взаємодії (К. Шеннон, Г. Ласуел, П. Лазарсфельд, У. Еко, К. Леві-Стросс).
5. Об'єкт, предмет та функції соціології інтернет комунікацій.
6. Рівні комунікації.
7. Моделі комунікаційної взаємодії (Е. Ноель-Нойман, К. Роджерс, К. Левін).
8. Соціальні аспекти інтернет комунікацій.
9. Стратегії та етапи соціологічного дослідження інтернет комунікацій.
10. Проективні методики дослідження інтернет комунікацій.
11. Мікс-методики дослідження інтернет комунікацій.
12. Аналіз результатів соціологічного інтернет дослідження та побудова теорії.
13. Специфіка соціологічного дослідження інтернет комунікацій.
14. Кількісні методики дослідження інтернет комунікацій.
15. Якісні методики дослідження інтернет комунікацій.
16. План соціологічного дослідження інтернет комунікацій.
17. Стратегії інтернет комунікацій.
18. Профіль цільової аудиторії.
19. Взаємообумовленість економічної та психологічної поведінки споживача.
20. Типи покупців.
21. Етика та соціальна відповідальність при здійсненні інтернет комунікацій.
22. Соціальні технології формування громадської думки.
23. Складові успішної інтернет комунікації.
24. Стратегії PR.
25. Сутність та зміст громадської думки.
26. Розвиток зв'язків з громадськістю, зовнішні та внутрішні завдання, функції, планування.
27. Створення позитивного іміджу організації.
28. Відкритість інформації та регулярність зв'язків із спільнотою.
29. Специфіка інтернет комунікацій із засобами масової інформації, підприємствами, організаціями та установами.
30. Моделі поведінки споживача.
31. Прямі та непрямі продажі.
32. Соціальні технології продажів.
33. Комерційна пропозиція.
34. Механізми формування почуття задоволеності/незадоволеності від покупок.
35. Активні та пасивні продажі.
36. Етапи роботи з клієнтом.
37. Демонстрація вигод товару.
38. Аналіз стану інтернет комунікацій.
39. Стимулювання споживача.
40. Формування активної пропозиції.
41. Багатофункціональні упаковки.
42. Аналіз динаміки продажів.
43. Відшкодування та його типи.
44. Використання прямих премій.
45. Роздача безкоштовних зразків.
46. Планування комунікацій в Інтернет-просторі.

47. Аналіз запитів споживачів.
48. Онлайн-ігри як майданчик інтернет комунікацій.
49. Цінові моделі розміщення реклами в інтернеті.
50. Планування бюджету та строків проведення рекламної кампанії в інтернет-просторі.
51. Інтернет кампанії в соціальних мережах.
52. Специфіка роботи пошукових систем.
53. Типи реклами в інтернет-просторі.
54. Соціальні технології привертання уваги споживача в інтернет-просторі.
55. Поняття та динаміка розвитку стартапів.
56. Залучення клієнтів в стартапах.
57. Залучення інвестицій в стартапах.
58. Безкоштовні ресурси для стартапів на міжнародних ринках.
59. Ефект масштабу в розвитку стартапів.
60. Стратегія маркетингової воронки.
61. Модель AARRR Д. МакКлюра.
62. Перетворення стартапа на компанію із стабільним ростом (модель С. Бланка).
63. Поняття та види товарів.
64. Товарний асортимент та товарна лінія.
65. Глибина та ширина асортименту.
66. Заплановані та незаплановані покупки.
67. Рівні товару.
68. Створення нових споживчих ринків.
69. Динаміка просування товарів.
70. Етапи просування товарів.
71. Просування високотехнологічних товарів.
72. Просування медичних товарів.
73. Поняття та види послуг.
74. Передумови формування ринку послуг у ХХІ ст.
75. Професійні, споживчі та суспільні послуги.
76. Технології формування довіри споживача.
77. Диференціація попиту на послуги.
78. Комерційні та некомерційні послуги.
79. Структура та динаміка розвитку ринку послуг в Україні та країнах СНД.
80. Тенденції розвитку світового ринку послуг.
81. Ефективність інтернет комунікацій та її види.
82. Комплексна оцінка ефективності інтернет комунікацій.
83. Методики розрахунку ефективності комунікацій.
84. Оціночні методики визначення ефективності.
85. Оцінка рентабельності реклами.
86. Оцінка ефективності контактів.
87. Рівень обслуговування покупців.
88. Рівень соціальної відповідальності організації.