

## Запитання до підсумкового контролю

1. Поняття та історія впровадження соціального маркетингу.
2. Моделі соціального маркетингу.
3. Специфіка реалізації кампаній соціально маркетингових кампаній.
4. Теоретичні моделі соціального маркетингу.
5. Інформація в маркетингових дослідженнях.
6. Типологія споживачів.
7. Ключові елементи інформаційної кампанії.
8. Теоретичні основи інформаційних кампаній.
9. Ефективність інформаційних кампаній.
10. Класифікація товарів та послуг.
11. Життєвий цикл товару.
12. Профіль цільової аудиторії.
13. Маркетинг інтелектуального капіталу.
14. Маркетинг новацій та винаходів.
15. Оцінка інноваційного продукту.
16. Методи розрахунку бюджету.
17. Приклади розрахунку бюджету.
18. Інструменти Інтернет-маркетингу.
19. Аналіз ефективності маркетингових кампаній в інтернеті.
20. Тенденції розвитку інтернет-маркетингу в Україні.
21. Причини виникнення та особливості впровадження соціального маркетингу в УССР.
22. Кампанія з ліквідації неписьменності.
23. Кампанії з розвитку фізичної культури та спорту.
24. Боротьба із надмірним вживанням алкоголю.
25. Результати програм впровадження соціального маркетингу.
26. Суспільні кампанії, орієнтовані на популяризацію донорства.
27. Суспільні кампанії, орієнтовані на безпеку на дорозі.
28. Суспільні кампанії, орієнтовані на енергозбереження.
29. Суспільні кампанії, орієнтовані на безпеку в Інтернеті.
30. Суспільні кампанії, орієнтовані на людей з особливими потребами.
31. Опитування споживачів у соціально маркетингових дослідженнях.
32. Застосування не випадкового відбору у соціально маркетингових дослідженнях.
33. Використання якісних методів у соціально маркетингових дослідженнях.
34. Міжнародні дослідження поведінки споживачів.
35. Складові системи маркетингових комунікацій.
36. Стратегії соціально маркетингових комунікацій.
37. Цільова аудиторія та її профіль
38. Етика соціально маркетингових комунікацій.
39. Планування маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі.
40. Специфіка роботи пошукових систем. Аналіз запитів споживачів.

- 41.Онлайн-ігри як майданчик маркетингових комунікацій.
- 42.Планування бюджету та строків проведення рекламної кампанії.
- 43.Розвиток зв'язків із громадськістю.
- 44.Створення позитивного іміджу організації.
- 45.Складові успішної комунікації.
- 46.Стратегії PR.
- 47.Концептуальні засади соціальної відповідальності маркетингу.
- 48.Критика концепції соціальної відповідальності.
- 49.Проекти розвитку місцевих спільнот та соціальні інвестиції в сучасному світі.
- 50.Концепція етичного споживання.