ПИТАННЯ до ЕКЗАМЕНУ

1. Дати визначення Інтернет-брендингу. Назвати особливості Інтернет-брендів.

2. Перелічити фактори, що впливають на формування Інтернет-брендів.

3. Визначити основні фактори, що вплинули на розвиток Інтернет-маркетингу.

4. Дати визначення Інтернет-маркетингу.

5. Перелічити можливості Інтернет-маркетингу.

6. Назвати напрямки Інтернет-маркетингу.

7. Прокоментувати особливості Інтернет-маркетингу в порівнянні з традиційним маркетингом.

8. Дати визначення маркетингової інформаційної системи.

9. Назвати основні організації маркетингових досліджень в Інтернеті.

10. Охарактеризувати основні методи та засоби пошуку інформації в Інтернеті.

11. Дати визначення Інернет-опитування. Перелічити етапи Інтернет-опитувань.

12. Перелічити методи ідентифікації користувачів.

13. Назвати методи отримання та обробки статистичних даних про поведінку користувачів на веб-сайті.

14. Навести приклади програм-аналізаторів.

15. Дати визначення товару та товарної політики.

16. Назвати основні складові маркетингового оточення товару.

17. Охарактеризувати основні напрямки формування оточення товару через Інтернет.

18. Дати визначення ринку послуг в Інтернеті.

Охарактеризувати Інтернет-послуги.

19. Визначити взаємозв'язок Інтернет-послуг: Інтернет-банкінг, Інтернет-трейдинг, Інтернет-страхування.

20. Назвати основні принципи формування політики ціноутворення.

21. Назвати маркетингові стратегії цін.

22. Дати визначення ціни.

23. Дати визначення Інтернет-реклами.

24. Назвати основні види Інтернет-реклами.

25. Охарактеризувати рішення у сфері Інтернет-реклами.

26. Дати визначення банерної реклами. Назвати методи банерної реклами та критерії вибору рекламних майданчиків.

27. Назвати правила реєстрації веб-сайту у пошукових системах і каталогах.

28. Назвати основні характеристики реклами з використанням електронної пошти та реклами на дошках об’яв.

29. Охарактеризувати партнерські програми як метод залучення нових відвідувачів.

30. Дати визначення стимулювання збуту.

31. Назвати основні заходи щодо стимулювання продаж.

32. Охарактеризувати міри стимулювання, порівняти їх з рекламою.

33. Навести основні рішення в сфері стимулювання збуту.

34. Дати характеристику основних рішень в сфері стимулювання збуту.

35. Назвати переваги та недоліки інструментів стимулювання збуту.

36. Дати визначення зв’язків із громадськістю в Інтернеті.

37. Назвати основні напрямки організації зв’язків із громадськістю в Інтернеті.

38. Пояснити переваги налагодження організації зв’язків із громадськістю.

39. Навести основні засоби зв’язків із громадськістю в Інтернеті.

40. Дати характеристику спонсорській підтримці компаній як одному із засобів зв’язків із громадськістю в Інтернеті.