

Питання до заліку

1. Етапи зміни парадигми маркетингу: фрагментарний маркетинг, маркетинг як функція підприємства, маркетинг як система управління підприємством.
2. Інформаційна концепція маркетингу.
3. Аналіз маркетингового середовища.
4. Чинники, що впливають на динаміку збільшення аудиторії.
5. Сутність інтегрованих Інтернет-маркетингових комунікацій.
6. Різні трактування поняття «інтегровані маркетингові комунікації».
7. Основні елементи інтегрованих маркетингових комунікацій: «один посил», інтерактивність, крос-функціональне планування, системність, вигідні довгострокові відносини.
8. Проблеми інтеграції Інтернет-маркетингових комунікацій у процесі управління маркетингом підприємства.
9. Модифікація управління інтегрованими Інтернет-маркетинговими комунікаціями.
10. Методологічні засади Інтернет-мерчендайзингу.
11. Основні характеристики сайту компанії.
12. Домінанти формування програм Інтернет-маркетингових комунікацій.
13. Потенціал Інтернет-маркетингових комунікацій.
14. Новітні технології маркетингових комунікацій в Інтернеті.
15. Системно-процесний підхід до управління інтегрованими Інтернет-маркетинговими комунікаціями.
16. Методологія формування функціональної структури управління інтегрованими Інтернет-маркетинговими комунікаціями.
17. Фактори, які впливають на онлайн-досвід споживачів.
18. Формування е-лояльності в системі адаптивних інтегрованих Інтернет-маркетингових комунікацій.
19. Соціальна відповідальність підприємств торгівлі.
20. Матриця стратегічних напрямів управління потенціалом соціально-етичного маркетингу підприємства.
21. Удосконалення інтегрованої Інтернет-маркетингової комунікації підприємств торгівлі та захист конфіденційної інформації споживачів.
22. Гармонізація взаємовідносин суб'єктів інтегрованої Інтернет-маркетингової комунікації у системі соціально-етичного маркетингу.
23. Сутність міжнародного ринку реклами.
24. Основні суб'єкти міжнародного ринку реклами.
25. Прогноз розвитку світового рекламного ринку. Розвинуті рекламні ринки. Рекламні ринки, що розвиваються.
26. Види рекламних агентств на світовому ринку.
27. Головні світові рекламні агентства.

28. Критерії вибору рекламного агентства для роботи на світовому ринку.
29. Основні види організаційних структур міжнародної рекламної діяльності.
 30. Глобальні рекламні агентства. Рекламне агентство-реєстратор.
 31. Традиційна організаційна структура рекламного агентства.
 32. Реінжиніринг рекламного агентства.
 33. Форми оплати послуг рекламного агентства.
 34. Основні транснаціональні рекламні холдинги.
 35. Поняття бренду. Активи бренду. Капітал бренду.
 36. Правила успішної побудови бренду.
 37. Місцевий бренд у порівнянні з глобальним брендом.
 38. Глобальні бренди. Рейтинг найдорожчих брендів світу (Interbrand).
 39. Вплив глобалізації на бренд. Значення країни походження товару.
 40. Відмінності, що впливають на методи проведення реклами на різних сегментах світового ринку.
 41. Організація глобальних стандартизованих рекламних кампаній.
 42. Приклади стандартизації у рекламі.
 43. Основні проблеми, що виникають при стандартизації міжнародної реклами.
 44. Адаптація реклами, приклади адаптаційних стратегій.
 45. Особливості стимулювання збуту на світовому ринку.
 46. Переваги та недоліки стимулювання збуту.
 47. Основні засоби стимулювання збуту, спрямованого на споживачів: зразки товарів, купони, премія, знижки, знижки-повернення, сувеніри, конкурси, лотереї, безкоштовний вступ до клубу, програми постійних покупців, залучення «клієнта-друга».
 48. Вибір форми стимулювання збуту. Direct marketing.
 49. Фактори, що сприяють розвитку прямого маркетингу на світовому ринку. Поштові розсилки. Телевізійний маркетинг. SMS-розсилки.
 50. Інтерактивний маркетинг. Особисті продажі. Переваги та недоліки особистих продажів. Основні типи міжнародного збутового персоналу.
 51. Еволюція засобів комунікації.
 52. Переваги Інтернет як глобального засобу комунікації.
 53. Основні можливості для маркетологів, маркетингові дослідження, формування баз даних, обслуговування споживачів, розробка нової продукції, внутрішні комунікації, скорочення витрат, дистрибуція, продажі.
 54. Доходи від онлайн-реклами.
 55. Product Placement. Види та переваги використання Product Placement у міжнародній діяльності компанії.
 56. Event-маркетинг та Event-заходи. Планування Event-заходів на міжнародному ринку.
 57. Види мобільної реклами (SMS-реклама, SMS-конкурси тощо).
 58. Реклама у онлайн-іграх та її ефективність.
 59. Нестандартні засоби міжнародних маркетингових комунікацій.

60. Тенденції пошуку нових рекламних носіїв у світі. Перегляд класичних маркетингових підходів. Вибір нестандартних рекламних носіїв (ambient media, доповнена реальність тощо). Флешмоб та шок-промоція.

61. Культурне середовище: поняття. Значення у міжнародних комунікаціях. Культура з високою та низькою контекстною залежністю.

62. Крос-культурний аналіз. Відмінності: політичні, соціальні; традиції; потреби та переваги; кольорові сприйняття; жести; функції товару; стадії життєвого циклу товару; правові та ділові системи; мова та переклад рекламних текстів.