

Соціологія маркетингових комунікацій запитання до іспиту

1. Поняття маркетингових комунікацій та специфіка їх соціологічного дослідження.
2. Напрями розвитку маркетингових 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 маркетингових комунікацій.
6. Рівні комунікації
7. Моделі комунікаційної взаємодії (Е. Ноель-Нойман, К. Роджерс, К. Левін).
8. Соціальні аспекти маркетингових комунікацій.
9. Стратегії та етапи соціологічного дослідження маркетингових комунікацій.
10. Проективні методи дослідження маркетингових комунікацій.
11. Мікс-методи дослідження маркетингових комунікацій.
12. Аналіз результатів соціологічного маркетингового дослідження та побудова теорії.
13. Специфіка соціологічного дослідження маркетингових комунікацій.
14. Кількісні методи дослідження маркетингових комунікацій.
15. Якісні методи дослідження маркетингових комунікацій.
16. План соціологічного дослідження маркетингових комунікацій.
17. Стратегії маркетингових комунікацій.
18. Профіль цільової аудиторії.
19. Взаємообумовленість економічної та психологічної поведінки споживача.
20. Типи покупців.
21. Етика та соціальна відповідальність при здійсненні маркетингових комунікацій.
22. Соціальні технології формування громадської думки.
23. Складові успішної маркетингової 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 маркетингових 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 маркетингових 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 маркетингової комунікацій в Інтернет-просторі.

47. Аналіз запитів споживачів.
48. Онлайн-ігри як майданчик маркетингових комунікацій.
49. Цінові моделі розміщення реклами в інтернеті.
50. Планування бюджету та строків проведення рекламної кампанії в інтернет-просторі.
51. Маркетингові 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 маркетингових комунікацій та її види.
82. Комплексна оцінка ефективності маркетингових 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.