

# ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

## ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЗАЛІКУ

### з дисципліни

### «Комп'ютерний практикум

### «Цифрові сервіси маркетингу промислових підприємств»

1. Індустрія 4.0 в Україні як провідний тренд «Четвертої промислової революції», його характерні риси.
2. Ключові технології цифрових трансформацій. Маркетинг як філософія бізнесу. Інформаційна концепція маркетингу.
3. Інформаційні системи та технології, їх роль в управлінні економікою.
4. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти.
5. Використання цифрових технологій у маркетингу. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів. Цифровий маркетинг: європейські тренди.
6. Інформація як основа інформаційного суспільства: поняття та правове регулювання. Роль інформації для маркетингових досліджень.
7. Маркетингові інформаційні системи. Концепція системи маркетингової інформації. Алгоритм процесу маркетингового дослідження.
8. Зміст цифрового маркетингу, його завдання та види.
9. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. Порівняльна характеристика традиційного маркетингу, інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу.
10. Digital-маркетинг – основна складова цифрової економіки. Цифрові методи обробки та використання інформації як основне джерело підвищення результативності й ефективності маркетингової діяльності.
11. Цифрові канали просування, їх переваги та недоліки. Система оцінки комунікативної діяльності в системі цифрового маркетингу, її традиційні (класичні) та новітні (специфічні) медіапоказники.
12. Основні фактори зміни підходів щодо маркетингу. Роль та основні напрямки розвитку цифрового маркетингу для українського ринку, що зумовлені світовими тенденціями. Невідповідність каналів комунікації потребам цільової аудиторії та нерозуміння споживчої поведінки як основна проблема українських компаній під час просування продуктів. Довгострокові відносини зі споживачем у цифровому просторі й індивідуалізація обслуговування замовників.
13. Розробка та вдосконалення стратегії цифрового маркетингу в умовах конкурентного середовища.
14. Контент-маркетинг як інструмент маркетингових технологій задля застосування його на вітчизняному ринку. Характеристика й опис основних правил створення та ведення якісного контенту для вітчизняних компаній.

15. Застосування контент-маркетингу зарубіжними маркетологами. Кращі закордонні практики створення стратегії цифрового маркетингу.

16. Структура цифрової економіки. Функціонування цифрової маркетингової системи як динамічний процес.

17. Визначення основ розвитку цифрового маркетингу як маркетингової системи на макрорівні в умовах цифрової трансформації економіки. Процес розвитку маркетингової системи як організаційних змін на макрорівні.

18. Застосування стратегій цифрової трансформації на різних рівнях цифрової маркетингової системи.

19. Система цифрового маркетингу та її будова, формування та використання на підприємствах. Діяльність системи.

20. Класифікація цифрових маркетингових систем. Технології, що застосовуються Інтернет у цифрових маркетингових системах.

21. Стратегії цифрових маркетингових систем. Використання системи цифрового маркетингу підприємствами для ефективного вирішення маркетингових задач та досягнення стратегічних цілей.

22. Маркетингова соціо-технологічна система як середовище функціонування цифрового маркетингу.

23. Системи електронної комерції в секторі B2B. Корпоративні представництва в Інтернеті. Віртуальні підприємства. Інтернет-інкубатори. Мобільна комерція. Види монетизації інтернет-ресурсів. Технології аналізу даних.

24. Цільова аудиторія та її основні характеристики. Види цільової аудиторії. Пошук і визначення цільової аудиторії, її розуміння. Способи та методи визначення цільової аудиторії. Вивчення та методи аналізу цільової аудиторії.

25. Параметри цільової аудиторії. Місткість і сегментація цільової аудиторії. Семантичне ядро цільової аудиторії. Інтереси цільової аудиторії та принцип її формування. Ефективні стратегії для охоплення цільової аудиторії.

26. Упорядкування портрету потенційного клієнта.

27. Приклади добре та погано підібраних аудиторій сайту. Особливості інтернет-аудиторії України. Особливості успішного продажу. Комунікаційний аспект продажів.

28. Психологічні особливості поведінки покупця та продавця. Психологічні аспекти процесу реалізації товару. Омніканальна та мультидевайсна поведінка споживачів. Customer journey. RORO модель.

29. Веб-сайт – основний цифровий канал комунікації зі споживачами та рекламний канал.

30. Медіа-носії: комп'ютери і планшети, смартфони, «розумні» гаджети, веб-сайти і блоги, соціальні мережі, відеохостинги, POS-термінали, відеокамери, локальні мережі, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, ігрові консолі/приставки, термінали самообслуговування, QR коди.

31. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та діджиталізація бізнес- процесів.

32. Сучасні інструменти маркетингу, які підприємство застосовує у

цифровому середовищі. Search Engine Marketing, SEM – пошуковий маркетинг. SEO – оптимізація сайту в системах пошуку; SMM – соціальний медіа-маркетинг; Big Data – технології. ECRM (e-Customer Relationship Management) – стратегія розвитку підприємства в Інтернеті, що зорієнтована на клієнта. WOM (Word of Mouth Marketing) – вірусний маркетинг. RTB – торги у реальному часі. AM (Affiliate Marketing) – партнерський маркетинг. VSM (Video Search Marketing) – маркетинг відео систем. PR 2.0 (Public Relations) – створення іміджу компанії в мережі Інтернет.

33. Перспективні напрями розвитку інструментів цифрового маркетингу на підприємствах. Маркетинг пошукових систем: SEM, SEO, контент-маркетинг SEM.

34. Пошукова реклама та пошукова оптимізація: особливості вибору та специфіка використання. Соціальні мережі. Партнерські програми. Банерна та тізерна реклама. E-mail маркетинг.

35. Мобільний маркетинг. Месенджери. Чат-боти. Программатік. SERM. Video. Rich media. In-App. SMM Target. Розробка додатків. Контент маркетинг. Маркетинг впливу. Online PR. Lead Management. Цифровий маркетинг в соціальних мережах.

36. Поняття SMM. Роль SMM у цифровому маркетингу. Види соціальних мереж. Визначення цільової аудиторії та вибір соцмереж для ведення бізнесу. SMM – стратегія. Оцінка ефективності SMM.

37. Інструменти просування в соціальних мережах Instagram, LinkedIn, Facebook, Youtube. Реклама в соціальних мережах. Роль контенту в SMM. Поняття контент-плану соціальних мереж.

38. Соціальні мережі та месенджери. Брендинг та антибрендинг в цифровому середовищі. Сутність брендингу та антибрендингу в цифровому середовищі.

39. Сторітелінг та вірусний маркетинг. Сторітелінг, спосіб подання інформації. Структура промотексту із імплементацією сторітелінгу.

40. Актуальність впровадження цифрових технологій в бізнес-діяльності вітчизняних підприємств різних сфер та видів діяльності.

41. Основні групи цифрових сервісів маркетингових функцій. Правила цифрового маркетингу.

42. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. Етапи формування комунікацій бренду в цифровому середовищі. Вітчизняні та світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу.

43. Споживчі послуги, що підтримуються цифровою рекламою. Значення послуг онлайн-платформи. Основні характеристики онлайн-платформ. Позиціонування Google та Facebook.

44. Увага споживачів. Пошук, соціальні мережі та їх екосистеми. Сторона попиту. Сторона постачання. Значення екосистем. онлайн-екосистеми Google для споживачів. онлайн-екосистеми Facebook для споживачів.

45. Сторінки результатів пошукової системи. Сканування та індексація веб- сайтів. Конкурентні переваги на ринку пошукових систем.

46. Мобільний маркетинг у сучасному світі: ключові метрики та

важливість оптимізації для лідерів ринку. Розрізнення мобільної та десктоп-реклами.

47. Ключові статистичні дані щодо використання мобільних і десктопних пристроїв.

48. Метрики мобільної реклами - ключ до успіху: дохід від користувача, час сесії користувача, ефективність рекламних витрат.

49. Використовувані канали цифрового маркетингу в мобільному маркетингу: мобільні веб-сайти, електронна реклама, QR- коди та теги NFC, маркетинг за допомогою SMS, мобільні програми, місцевий маркетинг, внутрішньоігровий мобільний маркетинг.

50. Тенденції мобільного маркетингу: посилення на покупки, візуальний пошук, використання мобільних програм для залучення покупців в оффлайн-магазин, Технологія взаємодії у реальному часі, додаткові пропозиції, присутність у TikTok, нативна реклама, Social commerce, більше відеоконтенту, технології AR та VR.

51. Формування позитивного іміджу сучасного підприємця як стратегічна мета підприємницької діяльності та правила його побудови. Чинники впливу на формування позитивного іміджу підприємця.

52. Важливість управління онлайн-репутацією. Репутаційний маркетинг. Плюси та мінуси репутаційного маркетингу.

53. Порівняння підходів щодо управління репутацією компанії за допомогою традиційних методів та за допомогою мережі Інтернет.

54. Способи управління репутацією в мережі Інтернет (ORM, SERM, HR) для підвищення своєї репутації й онлайн-іміджу на просторах Інтернету.

55. Цифровий маркетинг – інструмент стратегічного планування й управління.

56. Маркетинговий аналіз та маркетингові дослідження в цифровому середовищі. User- centric, site-centric підходи. Google analytics.

57. Соціальні мережі та месенджери. Аналітика соціальних мереж. Типи даних у цифровому маркетингу: внутрішні (CRM, веб-аналітика, звіти звіти про продажі (sales tool), відгуки / скарги споживачів); зовнішні (ринкові) (моніторинг активності конкурентів, інсайдерські дані, аналітичні записки); дослідження (індустріальні, категорійні, поканальні, якісні).

58. Процедура формування програми цифрового маркетингу з урахуванням взаємодії виконавця послуг із цифрового маркетингу та замовника послуг цифрового маркетингу. Етапи планування та впровадження цифрових технологій на підприємстві.

59. Ефективне використання цифрових технологій із формуванням лояльної аудиторії та поширенням позитивної інформації про себе.

60. Організаційно-економічний механізм функціонування підприємства при впровадженні цифрових технологій. Алгоритм розрахунку доданої вартості на підприємстві при впровадженні цифрових технологій.