**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**«ХАРКІВСЬКИЙПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Кафедра \_ соціології і публічногоуправління\_\_\_\_\_\_

(назва)

«**ЗАТВЕРДЖУЮ**»

Завідувачкафедри соціологіїі публічногоуправління

(назвакафедри )

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Мороз В.М. .

 (підпис) (ініціали та прізвище)

«31» серпня 2022 року

**МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ЗНАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

( названавчальноїдисципліни)

рівеньвищоїосвіти другий (магістерський)

перший (бакалаврський) / другий (магістерський)

галузь знань\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_05 Соціальні та поведінкові науки\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(шифр і назва)

спеціальність 054 Соціологія

(((шифр і назва )

освітняпрограма Соціологічнезабезпеченняекономічноїдіяльності

(назвиосвітніхпрограмспеціальностей )

вид дисципліни професійнапідготовка (вибіркова)

(загальнапідготовка (обов’язкова/вибіркова) / професійнапідготовка (обов’язкова/вибіркова))

форма навчання денна

(денна / заочна)

Харків – 2022 рік

**Модульна контрольна робота з курсу «**СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»**.**

Модульна контрольна робота полягає у самостійній роботі студента в поза аудиторний час над отриманими питаннями за темами курсу.

1. Оберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів. Найважливішими особливостями Інтернет-комунікації як виду маркетингового впливу

є:

А) безпосередність

Б) відкладеність

В) обмеженість кола контактів

Г) емоційна бідність

Д) вербальність

Е) просторова обмеженість

2. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Аудиторія Інтернету представляє особливий інтерес для маркетологів, оскільки характеризується такими якостями як:

А) консерватизм

Б) потреба у державній підтримці та субсидуванні

В) активність

Г) мобільність

Д) іммобільність

Е) висока купівельна спроможність

3. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Для того щоб перенести частину або всі свої маркетингові комунікації до мережі Інтернет, компанія повинна мати наступні організаційні та комунікативні можливості:

А) фізична локалізація процесів виробництва та збуту товарів

Б) готовність до стиснення бізнес-процесів та збільшення швидкості реакції на запити

клієнтів

В) персоналізація та перехід до індивідуального обслуговування

Г) активне застосування стимулювання збуту для сезонного залучення споживачів

Д) масовізація виробництва та здатність задоволення запитів мільйонів

споживачів

Е) організація синхронної спільної роботи з великою кількістю партнерів

4. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Модель 4-х "S" Е. Константинідеса, що описує елементи маркетингової стратегії компанії в Інтернет-середовищі, включає наступні елементи:

А) сезонність

Б) масштаб

В) сайт

Г) стимулювання збуту

Д) система

Е) синергія

6. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Модель електронного комплексу маркетингу К. Каельянам та Ш. Макінтайра поряд з класичними «4Р» включає такі елементи:

А) персоналізацію

Б) охоплення аудиторії

В) конфіденційність

Г) частоту контактів

Д) ком'юніті

Е) дизайн сайту

7. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Основними завданнями проведення on-line досліджень є:

А) Аналіз комунікативного поля компанії

Б) виявлення особливостей сприйняття телереклами

В) пошук шляхів просування бренду в Мережі

Г) пошукова розвідка конкурентів у галузі

Д) виявлення ступеня прихильності бренду

Е) аналіз складу ком'юніті бренду

8.Виберіть одну правильну відповідь із запропонованих варіантів.

Спільнота людей, які дали згоду на регулярну участь у маркетингових дослідженнях в Мережі, називається:

1) on-line когортою

2) on-line фокус-групою

3) off-line панеллю

4) on-line панеллю

9. Введіть відповідь у поле для введення тексту.

Дослідження в Мережі, що проводяться на підставі вивчення документів, довідкової інформації, аналізу тенденцій та трендів без безпосереднього контакту з респондентами називаються дослідженнями.

10. Введіть відповідь у поле для введення тексту.

Дослідження в Мережі, пов'язані з безпосереднім спілкуванням з респондентами (опитування, фокус-групи, інтерв'ю) називаються дослідженнями.

11. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Переваги Інтернет-опитування перед іншими типами моніторингу респондентів (телефонне опитування, заповнення паперової анкети) полягають у:

А) можливості особистісного контакту

Б) високому рівні мотивованості респондентів

В) оперативність отримання результатів

Г) щирості відповідей респондентів

Д) невисокої вартості дослідження

е) точному визначенні соціально-демографічних характеристик

12. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Фокус-групи, що проводяться в Мережі on-line, поділяються на два основні типи:

А) у форматі блогу

Б) у форматі чату

В) у форматі електронної пошти

Г) у форматі форуму

Д) у форматі корпоративного сайту

Е) у форматі соціальної мережі

13. Виберіть одну правильну відповідь із запропонованих варіантів.

Комп'ютерна програма для статистичної обробки даних прикладних досліджень соціальних науках, називається:

1) SMM Statistics

2) SPSS Statistics

3) Windows

4) Galileo Statistics

14. Виберіть одну правильну відповідь із запропонованих варіантів.

Організоване, систематичне спостереження за станом соціальних мереж, явищ та процесів, що відбуваються в Інтернет-середовищі, з метою їх оцінки, контролю та прогнозу, називається:

1) SMM

2) on-line панель

3) NewMR

4) нові медіа

15. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

На проведенні SMM-моніторингу спеціалізуються такі дослідні компанії

як:

А) Trackur

Б) ВЦВГД

В) Trendrr

Г) TNS Gallup media

Д) Galileo Inc.

Е) Sentiment Metrics

16. Введіть відповідь у поле для введення тексту.

Користувачі, що заповнюють анкети занадто швидко, незважаючи на зміст питань, називаються…

17. Введіть відповідь у поле для введення тексту.

Користувачі, які заповнюють анкети стереотипно, не замислюючись над змістом питань, називаються…

стрейтлайнери (стрейтлайнери)

18. Виберіть один правильна відповідь із запропонованих варіантів.

Соціально-демографічні дані про аудиторію корпоративного сайту можна отримати використовуючи:

1) розсилку відвідувачам електронною поштою

2) методом телефонного опитування

3) запрошуючи користувачів до офісу

4) використовуючи форму реєстрації на сайті

19. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Серед найбільших дослідницьких компаній, що спеціалізуються на on-line

панелях можна назвати:

А) ЦРК

Б) TNS

В) OMI

Г) РОМИР

Д) ОБРВАВ

Е) ВЦВГД

20. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Відмінними перевагами Інтернет-реклами в порівнянні з іншими способами

розміщення є:

А) статичність

Б) високий ступінь залучення та запам'ятовування

В) індивідуалізованість

Г) нав'язливість

Д) таргетованість

Е) переривання

21. Виберіть одну правильну відповідь із запропонованих варіантів.

Вартість контекстної реклами розраховується:

1) за рекламну площу

2) за один клік

3) за час розміщення

4) за дзвінок

22. Відновіть послідовність.

Розташуйте в логічній послідовності дії з оптимізації під пошукові машини:

А) визначення пошукового ядра

Б) семантична переробка існуючих текстів сайту відповідно до пошукового

ядром

В) реверстка сайту відповідно до пошукового ядра

Г) аналіз поточної відвідуваності сайту з пошукових систем

23. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Робота PR-служби компанії з соціальними медіа включає:

А) націлення

Б) комунікацію із блогерами

В) медіабайінг

Г) ведення корпоративного блогу

Д) моніторинг публікацій про компанію

Е) контакти з тематичними рекламними майданчиками

24. Введіть відповідь у поле для введення тексту.

Вид маркетингу, побудованого на комунікації, що самопоширюється, коли користувачі самостійно та активно пересилають один одному рекламні повідомлення називається ... маркетингом

25. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Корпоративний web-сайт компанії може вирішувати такі завдання:

А) формування позитивного іміджу компанії

Б) поширення вірусної реклами

В) реклама товарів та послуг та комунікації з клієнтами

Г) особисті продажі

Д) консультації, підтримка та послуги

Е) контакти з тематичними рекламними майданчиками

26. Відновіть відповідність.

Встановіть відповідність між типами сайтів та їх характеристиками:

|  |  |
| --- | --- |
| 1. корпоративний медіа | А. сайт чи портал, що надає відвідувачам максимально повну інформацію про компанію та реалізованим продуктам (послугам) та схемам взаємодії з потенційними клієнтами |
| 2. промо-ресурс | Б. скорочене представництво компанії в Інтернеті з відомостями про неї, коротким переліком товарів та послуг, контактною інформацією  |
| 3. корпоративний ресурс  | В. Інтернет-версія паперового корпоративного видання – газети або журналу, доповнена можливостями для інтерактивного спілкування співробітників та клієнтів  |
| 4. інтернет-магазин | Г. сайт, що рекламує окремий продукт чи послугу (Вузький спектр продуктів або послуг) або просуваючий бренд  |
| 5. сайт-«візитка» | Д. сайт, призначений для продажу товарів чи послугчерез мережу Інтернет |
| 6.інформаційний ресурс | Є. мережеве видання, інформаційне агентство або Інтернет-представництво офф-лайнового ЗМІ (друкованого видання), новинної служби, телевізійного каналу та радіостанції  |

27. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Маркетинг у соціальних мережах включає:

А) роботу з блогосферою

Б) створення представництв компанії у соціальних медіа

В) контакти з тематичними рекламними майданчиками

Г) особисті продажі

Д) нестандартне SMM-просування

Е) роботу з корпоративними медіа (напр., газетою)

28. Відновіть послідовність.

Розташуйте в логічній послідовності основні етапи реалізації стратегії Інтернет-просування компанії:

1) розробка базової стратегії

2) виявлення конкурентних переваг фірми

3) оптимізація розподілу ресурсів компанії

4) виділення ефективних бюджетів на просування у мережі

5) оцінка ступеня присутності цільових аудиторій компанії в Інтернеті та базового інтересу споживачів

29. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Модель 5 «M» рекламної стратегії компанії включає такі елементи:

А) Mission

Б) Management

В) Media

Г) Money

Д) Message

Е) Measurement

Е) Marketing

30. Виберіть одну правильну відповідь із запропонованих варіантів.

CTR (Click-Throught Ratio) або клікабельність банера компанії, розраховується як:

1) добуток кліків на банер та відсоткової частки цільової аудиторії

2) ставлення кліків на банер до показів

3) відношення показів до кліків на банер

4) сума всіх кліків на банер

5) ставлення клієнтів, які відвідали сайт компанії до кліків на банер

31. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Для В2В-маркетингу найефективніша реклама таких ресурсах Інтернет як:

А) розважальні портали

Б) ресурси, що універсально відвідуваються

В) спеціалізовані ресурси

Г) публікації корпоративних прес-релізів у розділах новин порталів

32. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Для товарів широкого вжитку ефективніше як Інтернет-майданчик.

використовувати:

А) розважальні портали

Б) головні сторінки універсальних пошукових машин

В) спеціалізовані ресурси

Г) публікації корпоративних прес-релізів у розділах новин порталів

АБ

Балів 1

33. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Рекламні майданчики пропонують такі способи розміщення реклами для своїх

клієнтів:

А) тимчасові місця для прямокутної блочної реклами

Б) особисті продажі

В) спеціальні місця під банери банерообмінних мереж

Г) нестандартне SMM-просування

Д) пріоритетні місця та рекламні блоки в результатах у каталогах та пошукових машинах

34. Виберіть одну правильну відповідь із запропонованих варіантів.

Спеціальні методи реклами, які дозволяють показувати банери лише тим користувачам, хто вже був на сайті, називаються:

1) геотаргетинг

2) ретаргетинг

3) націленням

4) поведінковим націленням

35. Виберіть одну правильну відповідь із запропонованих варіантів.

Кількість унікальних адрес в Інтернеті (IP-адрес) комп'ютерів, з яких були звернення до сторінки сайту, називається:

1) хітами

2) хостами

3) якістю трафіку

4) індексом поінформованості

36. Виберіть одну правильну відповідь із запропонованих варіантів.

Середня кількість сторінок сайту, переглянутих однією людиною, називається:

1) хітами

2) хостами

3) якістю трафіку

4) індексом поінформованості

5) ретаргетинг

37. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Цінність відвідувача комерційного сайту можна визначити за такими індивідуальними неповедінковим характеристикам як:

А) IP-адреса

Б) тип провайдера

В) кількість переглянутих сторінок

Г) глибина інтересу

Д) назва компанії відвідувача

38. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

Цінність відвідувача комерційного сайту можна визначити за такими поведінковими характеристикам як:

А) IP-адреса

Б) тип провайдера

В) кількість переглянутих сторінок

Г) глибина інтересу та час перегляду

Д) назва компанії відвідувача

Е) скачування прайс-листа

39. Виберіть одну правильну відповідь із запропонованих варіантів.

Визначення ефективності рекламного розміщення на сторонніх рекламних майданчиках для Інтернет-магазинів визначається як:

1) хітами

2) співвідношення кліків на банер до вартості розміщення

3) співвідношення кількості покупців із рекламного майданчика до вартості розміщення

4) добуток вартості розміщення на кількість показів

5) відношення кількості кліків на банер до кількості показів

40. Виберіть одну правильну відповідь із запропонованих варіантів.

Відношення числа клієнтів, які «прийшли з Інтернету», до кількості досконалих клієнтами цільових дій називається:

1) конверсією цільової дії

2) конверсією показу

3) конверсією покупки

4) конверсією перегляду

5) конверсією уваги

41. Виберіть кілька відповідей із запропонованих варіантів.

На основі аналізу маркетингової ефективності рекламних майданчиків в Інтернет необхідно здійснити такі практичні дії:

А) змінити IP-адресу сайту компанії

Б) змінити тип провайдера

В) зробити відсів «збиткових» майданчиків

Г) впровадити вірусну рекламу

Д) перерозподілити бюджети майданчиків

Е) зробити відсів нецільової аудиторії з майданчика

**Питання, що виносяться на заліку з курсу** СОЦІОЛОГІЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1. Етичні аспекти маркетингових досліджень.

2. Загальна концепція продукту рекламної та PR-кампанії:

3. Представницька (фокусна) група та принципи представницької вибірки.

4. Споживчі панелі та його роль маркетингових дослідженнях.

5. План проведення маркетингових досліджень. Характеристика основних етапів.

6. Методи проведення маркетингових досліджень. Розвідувальні, описові,

Казуальні дослідження.

7. Визначення способу збору даних.

8. Вимірювання у маркетингових дослідженнях. Типи шкал, що використовуються в процесі

збирання інформації.

9. Оцінка надійності та достовірності інформації.

10. Основні напрями маркетингових досліджень.

11. Відносини із засобами масової інформації, споживачами, співробітниками,

державою та місцевою громадськістю, інвесторами.

12. Причини появи on-line досліджень. Кореляція зміни сприйняття

споживачів із виникненням нових методів маркетингових досліджень.

13. Використання переваг Інтернету для проведення досліджень

традиційними способами.

14. Особливості створення B2C та B2B панелей.

15. Процедури підвищення достовірності даних, що збираються за допомогою on-line

панелей.

16. Тенденції підвищення інтерактивності дослідницького інструментарію.

17. Особливості методик вивчення уваги до візуальних стимулів: eye-tracking та клік-тест.

18. Методи визначення недобросовісних респондентів. Статистичні показники залучення панелістів.

19. Характер та ступінь репрезентативності on-line досліджень. Обмеження в використання on-line панелей для вивчення Інтернет-аудиторії. Співвідношення застосування on-line методів з категорій товару та його цільовою аудиторією.

20. Перспективи розвитку методів збору даних у маркетингових та соціологічних дослідженнях протягом найближчих років.

21 Особливості аудиторії мережі Інтернет.

22. Електронний бізнес та електронна комерція. Категорії електронного бізнесу.

23. Методи пошуку інформації в Інтернеті. Складові пошукових систем.

24. Інтернет-банкінг, трейдингові послуги в Інтернеті, Інтернет-страхування.

25.Система маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий продаж у мережі Інтернет.

26.Реклама в Інтернет. Засоби реклами в Мережі та засоби їх використання.

27. Web-сайт компанії та її місце у загальній програмі комунікацій.

28. Методи залучення та утримання відвідувачів на веб-сайті.

29. Особливості впровадження Digital Marketing (цифровий маркетинг) в Україні.

30. Специфіка застосування вірусного маркетингу: соціологічні аспекти.