

Министерство образования и науки РФ
(Минобрнауки России)
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»

Институт маркетинга
Кафедра маркетинга

На правах рукописи

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«Маркетинговые исследования в Интернете»**

Рекомендуется для направления подготовки
«**Менеджмент**» — **080200**
Профиль «Маркетинг»

Москва 2012

УДК - 339.138:004.738.5(075.8)
ББК - 65.290-2я73 + 32.973.202
Ш66

ISBN 978-5-905292-24-8

Учебно-методический комплекс по дисциплине
Ш66 «Маркетинговые исследования в Интернете»/ Сост.: кандидат
экономических наук, доцент С.И. Шкаровский, кандидат
экономических наук Г.А. Полынская, ГУУ. М., 2012.

Составители

кандидат экономических наук, доцент С.И.Шкаровский,
кандидат экономических наук Г.А.Полынская

ISBN 978-5-905292-24-8

© С.И.Шкаровский, Г.А.Полынская
© АНО Государственный университет
управления, 2012

Адрес редакции:

Юридический/фактический: 350002, г. Краснодар, ул. Садовая, 105
Почтовый: 350040, г. Краснодар, а/я 547
Сайт: www.anopremier.ru

Тираж 300 экз.

Отпечатано в рекламном агентстве «Пресс-Имидж»
г. Краснодар, ул. Красноармейская, 66

Аннотация

<p>Цель изучения дисциплины:</p>	<p>Целью изучения дисциплины «Маркетинговые исследования в Интернете» является понимание выпускником роли глобальной информационной сети в маркетинговой деятельности компании.</p>
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)</p>	<p>В данной дисциплине представлены особенности проведения маркетинговых исследований в Интернет-среде. Подробно изучается сущность и специфика Интернета. Описывается организация поиска информации в сети Интернет. Рассмотрены методы сбора и обработки собранной в Интернете информации</p> <p>Изучение дисциплины «Маркетинговые исследования в Интернете» дает возможность научиться оценивать эффективность технологий продвижения в Интернете, а также рассчитывать экономическую эффективность работы web-сайтов.</p> <p>В результате изучения дисциплины студенты будут уметь проводить маркетинговые исследования в Интернете, смогут выбирать различные способы проведения подобных исследований.</p> <p>Дисциплина «Маркетинговые исследования в Интернете» формируют следующие компетенции: Понимание роли и значения информации и информационных технологий, владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией, способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии, способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирования спроса, Умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, умение находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею.</p>
<p>Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:</p>	<p>ОК-16, ОК-17, ПК-36, ПК-48, ПК-52, ПК-60</p>

<p>Наименования дисциплин, необходимых для освоения данной учебной дисциплины</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Теория менеджмента 2. Информационный менеджмент
<p>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:</p>	<p>«Знать»</p> <ul style="list-style-type: none"> – сущность Интернета и информационных сетей, особенности маркетинговой деятельности в Интернете – основные методы работы с информацией – основные положения отчета маркетингового исследования, методы оценки сайта компании – основные методы поиска рыночных возможностей в виртуальном пространстве <p>«Уметь»</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять и использовать элементы маркетинг-миска в Интернете – применять технологическое обеспечение информации – оценивать эффективность работы сайта компании и продвижения в Интернете – формулировать бизнес идею <p>«Владеть»</p> <ul style="list-style-type: none"> – маркетинговым инструментарием внедрения информационных технологий в виртуальном пространстве – навыками обработки информации, в том числе работы с электронными базами данных – навыками подготовки презентации отчета по маркетинговому исследованию – навыками определения рыночных возможностей компании и использования полученных результатов при принятии маркетинговых решений
<p>Используемые инструментальные и программные средства:</p>	<p><i>Сервер, компьютер, проектор</i> Института Маркетинга</p>

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые исследования в Интернете» является понимание выпускником роли глобальной информационной сети в маркетинговой деятельности компании. В результате студент должен знать, как использовать Интернет для успешного ведения коммерческой деятельности предприятия и уметь правильно выбирать средства для эффективной деятельности на рынке. В ходе изучения дисциплины студент должен узнать, что такое: информационная система маркетинга, особенности организации маркетинговых исследований в Интернете, инструменты и средства, которые предоставляет Интернет для проведения маркетинговых исследований, методы поиска информации в Интернете, проведения опросов в Интернете и их особенности, сбор маркетинговой информации о пользователях Интернета.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Маркетинговые исследования в Интернете» является частью учебного блока «Маркетинговые исследования» и базируется на знаниях основ экономической теории, основ маркетинга и менеджмента, психологии и социологии управления, экономико-математического моделирования, организационного поведения.

Дисциплина тесно связана с изучением других специальных маркетинговых дисциплин: «Маркетинговые исследования», «Анализ деятельности конкурентов», «Информационные системы маркетинга», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин как «Управление продуктом», «Организация продаж», «Реклама» «PR», «Прямой маркетинг» «Стимулирование продаж».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Программа учебной дисциплины «Информационные системы маркетинга» разработана в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра профиля «Маркетинг».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (согласно ФГОС):

Наименование компетенции	Код компетенции
Понимать роль и значение информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний	ОК-16
Владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией	ОК-17
Уметь использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга	ПК-36
Умеет находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею	ПК-48
Организовывать и проводить качественные и количественные маркетинговые исследования потребителей, конкурентов, поставщиков, рыночных ситуаций и готовить аналитические отчеты о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг	ПК-52
Владеет маркетинговыми технологиями управления и особенностями их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет маркетинге	ПК-60

4. Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы Интернет-маркетинга

Тема 1. Эволюция сети Интернет и стандартов построения информационных сетей

Развитие информационных технологий. Появление и этапы развития глобальной сети Интернет. Развитие стандартов построения информационных систем: развитие методологии управления предприятиями MRP (Material Requirements Planning), развитие общих возможностей компьютерных систем CRP (Capacity Requirements Planning) и развитие подходов к технической и программной реализации информационных систем MRP-II, ERP (Enterprise Resource Planning); Совершенствование стандартов взаимодействия информационных систем: EDI (Electronic Data Interchange), взаимодействие через web-браузер.

Контрольные вопросы:

1. Этапы развития информационных технологий.
2. Опишите основные этапы развития глобальной сети Интернет.
3. Различие стандартов MRP, CRP, MRP-II, ERP.
4. Что такое web-браузер? Какие браузеры доступны сегодня пользователям?

Рекомендуемая литература:

1. Успенский И. В. Интернет-Маркетинг/учебник.- СПб.: Изд-во СПГУ-ЭиФ, 2003.
2. Гаврилов Д. А., Управление производством на базе стандарта MRP II. — СПб: Питер, 2002.
3. APICS Dictionary, 6th ed. American Production and Inventory Control Society, 1987.
4. Рита Техан Плетя «всемирную паутину»: История и структура сети Интернет <http://www.infousa.ru/information/rl30987.htm>
5. Интернет: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет>
6. Web Standards Project (<http://webstandards.org/>), и его история (<http://www.webstandards.org/about/history/>)

Тема 2. Инфраструктура Интернет-маркетинга

Принципы построения сети Интернет. Семейство протоколов TCP/IP. Система доменных имен. Службы Интернета: электронная почта, телеконференции, списки рассылки (mail lists), чаты (стандарт Internet Relay Chat), Интернет-пейджеры, FTP (file transfer protocol), WWW (World

Wide Web); Службы поиска информации: история зарождения поисковых систем, поисковая машина, рейтинг поисковых систем, российский (Яндекс, Google, др.) и мировой, статистика переходов, индекс цитирования, поисковый спам. Методы обеспечения безопасности в сети Интернет: шифрование, цифровая подпись, сертификаты, протоколы и стандарты безопасности. Платежные Интернет-системы. Классификация платежных систем: кредитные системы на базе систем Интернет-банкинга, на основе кредитных карт; дебетовые системы: электронные чеки, электронные наличные на базе смарт-карт, на базе ПК.

Контрольные вопросы:

1. Назовите факторы, оказавшие влияние на повсеместное распространение и использование Интернета. Какие из них оказали самое существенное влияние и почему?

2. Какие методы обеспечения безопасности в Интернете существуют в настоящее время? Как Вы оцениваете уровень безопасности при работе в Интернете и совершении через него покупок? Какие меры могут быть предприняты компаниями или правительственными организациями для обеспечения безопасности в Интернете?

3. Чем отличаются платежные системы кредитные и дебетовые? Системы какого вида на Ваш взгляд имеют наибольшие перспективы развития и почему?

4. Что такое службы Интернета? Перечислите основные службы сети Интернет. Какая служба занимает лидирующее место в Интернет?

5. Какие основные услуги предоставляет пользователям служба WWW? Что такое гиперссылка? Что такое гипертекст? На каком протоколе построена служба WWW?

6. Для чего нужна электронная почта? Как формируется почтовый адрес? Что такое маршрутизация? Где хранятся сообщения, поступающие по почте? Какие почтовые протоколы используются при получении и отправлении писем?

7. Для чего предназначена служба передачи файлов FTP? Какие компьютеры называются FTP-серверами?

8. По какому протоколу осуществляется доступ к файлам на серверах файловых архивов? Какие услуги предоставляет служба телеконференций?

9. Какой протокол используется для работы службы Usenet?

10. Какими возможностями обладает служба ICQ?

11. Что такое служба удаленного доступа?

Деловая игра: Прогнозы развития глобальной сети Интернет. Первоначально, самой распространенной службой Интернета была электронная почта. Развитие сети Интернет добавило в список самых популярных служб, прежде всего, службу WWW, телеконференции, чаты и ряд других. Попробуйте дать прогноз пути дальнейшего развития Интернета и его служб. Какие службы будут пользоваться наибольшей популярностью и почему? Как будет преобразоваться среда Интернет под воздействием современных информационных технологий? Как будет выглядеть Интернет через несколько лет?

Рекомендуемая литература:

1. Успенский И. В. Интернет-Маркетинг/учебник.- СПб.: Изд-во СПГУ-ЭиФ, 2003.
2. Службы Интернет: <http://ru.wikipedia.org>

Тема 3. Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке

Электронная коммерция. Структура электронного рынка, модели взаимодействия участников. Особенности электронных бизнес-процессов между потребителем и производителем. Состояние и тенденции развития электронного бизнеса в мире и в России. Электронные торговые площадки, тематические порталы, Интернет-сообщества, возможности их использования в маркетинговой деятельности. Предприятия электронной коммерции. Традиционные и электронные товары и услуги в Интернет. Рынок электронной коммерции: сектор B2B, B2C и C2 C. Безопасность электронной коммерции.

Контрольные вопросы:

1. Понятие электронной коммерции.
2. Различие тенденций и развития электронного бизнеса в мире и России.
3. Перечислите общепринятые категории электронной коммерции. В чем их основные отличия?
4. Какие основные принципы и методы безопасности электронной коммерции?

Рекомендуемая литература:

1. Успенский И. В. Интернет-Маркетинг/учебник.- СПб.: Изд-во СПГУ-ЭиФ, 2003.
2. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции, Горячая линия-Телеком, Москва, 2007

3. Интернет-порталы:

«Электронная коммерция»: <http://e-commerce.com>

«Электронные платежные системы», <http://www.emoney.ru>

«Reksoft. Электронная коммерция», <http://www.reksoft.ru>

<http://ru.wikipedia.org>

www.my-market.ru

4. Завалеев В. Что такое электронная коммерция? http://citforum.ru/marketing/articles/art_1.shtml

5. Быков В.А. Электронный бизнес и безопасность. - М.: Радио и связь, 2000 г.

6. Гагин А. Технология работы в глобальных общедоступных сетях. — Jet Infosystems, 1996 г.

7. Завалеев В. Курс ЦИТ «Internet-технологии в проектах с пластиковыми карточками». «Центр», 1998.

Тема 4. Комплекс Интернет-маркетинга

Понятие и особенности Интернет-маркетинга. Место и роль Интернет-маркетинга в маркетинговой стратегии и тактике компании. Сеть Интернет как инструмент маркетинга: современное состояние и перспективы развития, основные ресурсы и сервисы Интернет. Специфика ценообразования в Интернет. Интернет как канал распределения. Интернет как канал коммуникаций. Характеристика российского сегмента Интернет (Рунет). Специфика комплекса Интернет-маркетинга в различных отраслях.

— Веб-сайт как инструмент борьбы за покупателя: Место web-сайта в деятельности фирмы. CRM в Интернете. Способы, методы и средства работы с уже существующими клиентами с использованием возможностей сети Интернет. Usability сайта (проектирование, методы и критерии оценки, основные ошибки).

— SEO-маркетинг (оптимизация под поисковые системы): характеристика основных поисковых систем, история развития. Два подхода к оптимизации: количественный и качественный. Белые, серые и черные методы оптимизации. Инструменты оптимизатора.

— Планирование рекламных кампаний в Интернете: Особенности интернет-рекламы. Форматы рекламных сообщений. Имиджевая и торговая реклама в Интернете. Типы и характеристики рекламных площадок. Медиапланирование. Особенности проведения кампании собственными силами или с привлечением агентства.

Контрольные вопросы:

1. Понятие Интернет-маркетинг. Из чего состоит комплекс Интернет-маркетинга? Какова основная задача Интернет-маркетинга?

2. Назовите методы продвижения в Интернете?
3. Методы рекламы с помощью Интернет.
4. В чем состоит специфика ценообразования в Интернете?

Темы для обсуждения:

1. Интернет обладает рядом уникальных коммуникативных свойств, использование которых может помочь современным компаниям в построении эффективной системы взаимодействия со своими клиентами и партнерами. Какие коммуникативные свойства Интернета на Ваш взгляд являются определяющими в достижении этой цели и почему?

2. Интернет сегодня занял прочное место в качестве одного из средств массовой информации. Такие свойства Интернета, как оперативность и глобальный доступ к информации выгодно отличают его от многих других СМИ. Сравните Интернет с другими СМИ, какими достоинствами и недостатками по сравнению с ними он обладает? Попробуйте дать прогноз развития СМИ в ближайшие годы. Какую роль в этом развитии будет играть Интернет?

Практикум 1: 5 шагов успешной оптимизации, доступных каждому.

Практикум 2: составление медиа-плана в Интернете произвольной компании.

Рекомендуемая литература:

1. Успенский И. В. Интернет-Маркетинг/учебник.- СПб.: Изд-во СПГУ-ЭиФ, 2003.
2. Холмогоров В. Интернет-маркетинг, второе издание, краткий курс. — ИД «Питер», 2002 г., с. 136.
3. Интернет источник www.my-market.ru

Раздел 2. Организация маркетинговых исследований в Интернете

Тема 5. Процесс маркетинговых исследований в Интернете

Понятие и классификация маркетинговых исследований. Общая схема проведения маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования в Интернет. Сущность и особенности ИСМ в Интернете. Роль маркетинговых исследований в ИСМ и системе поддержки принятия решений. Существующая мировая и российская практика маркетинговых исследований в Интернете.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение маркетинговых исследований. Проведите классификацию маркетинговых исследований.

2. Что такое маркетинговая информационная система? Чем СППР отличается от ИСМ?

3. Опишите этапы процесса маркетинговых исследований в Интернете.

Практикум 1: Посетить Web-сайты трех ведущих фирм по проведению маркетинговых исследований. Сравнить услуги, предлагаемые этими фирмами. Какие утверждения можете Вы сделать относительно структуры индустрии маркетинговых исследований?

Практикум 2: Для произвольного сайта определить следующую информацию: бизнес модель сайта (является ли сайт чисто информативным или с помощью него компания зарабатывает деньги, если да, то каким образом?); позиционирование; цель web сайта; предположительная аудитория сайта; контент сайта; предлагаемые услуги, др.

Практикум 3 (домашнее задание): Описать этапы проведения маркетингового исследования по написанию Профиля фирмы. Используя только сайт компании провести исследование.

Рекомендуемая литература:

1. Успенский И. В. Интернет-Маркетинг/учебник. - СПб.: Изд-во СПГУ-ЭиФ, 2003.

2. Холмогоров В. Интернет-маркетинг, второе издание, краткий курс. — ИД «Питер», 2002 г., с. 136.

3. Ф. Котлер, В. Вонг, Д. Сондерс, Г. Армстронг Основы маркетинга, 4-е европейское издание. –М. Вильямс, 2007, с. 1199.

4. Нэреш К. Малхотра «Маркетинговые исследования: Практическое руководство». Третье издание. –М. Вильямс, 2003, с. 957.

5. Интернет источник www.my-market.ru

Тема 6. Организация поиска информации в сети Интернет

Сетевые информационные ресурсы: файловые серверы, web-сайты, телеконференции, БД и др. Средства поиска информации: поисковые машины, мета-средства поиска, специализированные средства поиска («программы-пауки»), каталоги. Методы поиска информации: использование поисковых систем, поиск по гипертекстовым ссылкам. Поиск с использованием поисковых машин: составление тезауруса, отбор поисковых систем, анализ ресурсов и сбор информации. Анализ текстов, закон Зипфа «ранг — частота». Представление БД, пространственно-векторный представитель БД.

Контрольные вопросы:

1. Перечислите основные сетевые информационные ресурсы.

2. Какие средства поиска информации в Интернете Вы знаете? Назовите основные типы, опишите основные характеристики средств поиска.

Рекомендуемая литература:

1. Успенский И. В. Интернет-Маркетинг/учебник.- СПб.: Изд-во СПГУ-ЭиФ, 2003.
2. Холмогоров В. Интернет-маркетинг, второе издание, краткий курс. — ИД «Питер», 2002 г., с. 136.

Тема 7. Поисковые маркетинговые исследования в Интернете

Различие между первичной и вторичной информацией; преимущество, потенциальные возможности и недостатки вторичных данных, их классификация и критерии оценки. Интернет-ресурсы и технологии для проведения первичных и вторичных исследований. Источник получения вторичной информации в сети Интернет: публикуемая внешняя вторичная информация: правительственные данные, деловые источники, синдицированные источники информации в Интернет, международные вторичные данные; Internet- базы данных; внутренняя вторичная информация с доступом в режиме on-line.

Контрольные вопросы:

1. В чем отличие первичной и вторичной информации?
2. Почему важно получать вторичную информации раньше первичной?
3. Перечислите различные источники публикуемых вторичных данных.
4. Опишите различные формы компьютерных БД.
5. Почему желательно использовать многочисленные источники вторичной информации в комплексе?
6. Какие преимущества и недостатки вторичных данных?
7. Какие критерии должны использоваться при оценке вторичных данных?

Практикум 1: Проведите поиск информации в режиме on-line для получения вспомогательной информации об отрасли экономики (на выбор). Поиск должен заключать в себе как количественную, так и качественную информацию.

Практикум 2: Посетите web-сайт какой-либо компании на ваш выбор. Предположите, что перед руководством компании стоит задача — увеличить долю своей компании на рынке. Получите как можно больше вторичных данных, относящихся к этой проблеме из web-сайта этой компании и других источников в Интернете.

Практикум 3 (домашнее задание): Выберите какую-либо отрасль экономики. Используя вторичные данные, получите сведения о прода-

жах этой отрасли и продажах ведущих фирм, работающих в этой отрасли, за последний год. Подсчитайте рыночные доли каждой из фирм. Из другого источника получите информацию о рыночных долях тех же фирм. Сходятся ли результаты произведенных Вами подсчетов?

Рекомендуемая литература:

1. Нэреш К. Малхотра «Маркетинговые исследования: Практическое руководство». Третье издание. –М. Вильямс, 2003, с. 957.
2. Успенский И. В. Интернет-Маркетинг/учебник.- СПб.: Изд-во СПГУ-ЭиФ, 2003.
3. Холмогоров В. Интернет-маркетинг, второе издание, краткий курс. — ИД «Питер», 2002 г., с. 136.
4. Интернет источник www.my-market.ru

Тема 8. Поисковые маркетинговые исследования в Интернете: первичная информация

Методы сбора первичной информации: качественные и количественные исследования, MIX- методики. Проведение фокус-групп в режиме on-line. Проведение количественных исследований с использованием Интернет: проведение e-mail опросов, личных опросов на сайтах (в случае присутствия регистрации), другие формы проведения опросов в Интернете. Планирование выборки. Место проведения. Составление анкеты. Инструмент iMarkIt. Проведение причинно-следственных маркетинговых исследований в Интернете.

Контрольные вопросы:

1. Чем в первую очередь, отличаются между собой качественные и количественные методы маркетингового исследования?
2. Какие из перечисленных исследований можно проводить с использованием Интернета?
3. Что такое фокус-группа, проводимая средствами телекоммуникации?

Практикум 1: Произвольная компания (например, Coca-Cola) обратилась к Вам с предложением провести фокус-группу в режиме on-line. В состав ее участников входят люди, которые потребляют много безалкогольных напитков. Объясните свои действия по их выявлению и привлечению к участию в работе фокус-группы.

Практикум 2 (Домашнее задание): Можно ли провести глубинные интервью с помощью Интернет? Если да, то опишите преимущества и недостатки такой методики по сравнению с традиционной.

Практикум 3: Найдите в Интернет какой-либо опрос, в котором Вы можете принять участие в качестве респондента. Как Вы оцениваете этот опрос, исходя из критериев, перечисленных на занятие.

Практикум 4: Разработайте опрос по электронной почте для выяснения отношения студентов к кредитным карточкам. Разошлите его 10-ти студентам. Обобщите качественные характеристики полученных ответов. Позитивное или негативное отношение студентов к объекту исследования?

Практикум 5: Компания Microsoft разработала новую версию своей программы электронных таблиц Excel и хотела бы увидеть возможную реакцию ее пользователей. Разработайте план проведения Интернет-эксперимента для определения реакции пользователей на новую и старую версии программы.

Рекомендуемая литература:

1. Нэреш К. Малхотра «Маркетинговые исследования: Практическое руководство». Третье издание. –М. Вильямс, 2003, с. 957.

2. Интернет статьи:

ОМІ: http://www.omirussia.ru/ru/services/qualitative_research

Дим Петер, GfK, Австрия <http://www.advertology.ru/article78330.htm>

Тема 9. Обработка и анализ маркетинговой информации

Вариационный ряд, таблицы сопряженности признаков и проверка гипотез. Дисперсионный и ковариационный анализ. Методы корреляционного и регрессивного анализа. Дискриминантный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ. Измерение и шкалирование: основы и сравнительное шкалирование, методы несравнительного шкалирования. Многомерное шкалирование и совместный анализ.

Контрольные вопросы:

1. Какие методы анализа маркетинговой информации Вы знаете? В чем их суть?

2. Представьте классификацию методов проверки гипотез.

3. Что такое парный коэффициент корреляции? Указывает ли его значение равное 0, что переменные не связаны между собой?

4. В чем заключается основное применение регрессивного анализа?

5. Каковы цели дискриминантного анализа?

6. Чем отличается факторный анализ от множественной регрессии и дискриминантного анализа?

7. Обсудите сходство и различие между кластерным и дискриминантным анализом.

Практикум 1 (решение задач):

Комментарий: решение задач сильно зависит от уровня группы, можно предложить следующие примеры задач:

Задача 1

Вы прочли в журнале статью, в которой говорится, что между ежегодными затратами на готовые обеды (PD) и годовым доходом (INC) существует следующая взаимосвязь:

$$PD=23,4+0,003*INC$$

Коэффициент при переменной INC считается значимым.

А) Правдоподобна ли эта связь? Может ли коэффициент регрессии, небольшой по величине, быть значимым?

Б) Можете ли Вы, исходя из предоставленной информации, сказать, хорошо ли разработана модель?

В) Чему равны ожидаемые затраты на готовые обеды для семьи, зарабатывающей \$30 тыс. в год?

Г) Если семья, зарабатывает \$40 тыс. в год, тратит \$130 на готовые обеды, то чему равен остаточный член?

Д) В чем значение отрицательного отстойного члена?

Задача 2:

При исследовании различий между потребителями, которые покупают замороженные продукты много, мало и не покупают их вообще, обнаружено, что два самых больших нормированных коэффициента дискриминантной функции были равны: 0,97 — для переменной «удобное расположение» и 0,61 — для переменной «доход». Можно ли сделать заключение, что переменная «удобное расположение» важнее, чем переменная «доход», если каждую переменную рассматривать саму по себе?

Задача 3:

А) Закончите пустую колонку в таблице, демонстрирующей результаты анализа главных компонент:

Переменная	Общность	Фактор	Собственное значение	Процент дисперсии
V1	1,01	1	3,25	
V2	1,02	2	1,78	
V3	1,03	3	1,23	
V4	1,04	4	0,78	
V5	1,05	5	0,35	
V6	1,06	6	0,30	

Б) Начертите диаграмму «каменистой осыпи».

В) Сколько факторов стоит выделить в задаче? Обоснуйте ответ.

Задача 4:

Верны ли следующие утверждения:

А) Методы иерархической и неиерархической кластеризации всегда приводят к разным результатам.

Б) Перед выполнением кластерного анализа всегда следует нормировать данные.

Небольшие значения расстояния между объединенными кластерами в плане агломерации означают, что объединяются непохожие объекты.

В) Не имеет значения, какая используется мера расстояния, т.к. итог кластеризации в принципе одинаковый.

Г) Рекомендуется один и тот же набор данных анализировать с помощью различных методов кластеризации.

Задача 5:

Определите две проблемы маркетинговых исследований, в которых применяется многомерное шкалирование. Объясните, как вы применяли бы в такой ситуации ММШ.

Практикум 2: Работа в SPSS.**Рекомендуемая литература:**

1. Нэреш К. Малхотра «Маркетинговые исследования: Практическое руководство». Третье издание. –М. Вильямс, 2003, с. 957.

Тема 10. Подготовка аналитического отчета и его презентация

Важность отчета и презентации. Форма отчета. Написание отчета. Рекомендации по составлению таблиц, по использованию графиков. Устная презентация. Структура отчета: постановка проблемы, план исследования, проведение исследования, числовая и статистическая информация, интерпретация и выводы, обобщаемость результатов. Полнота раскрытия всей информации.

Контрольные вопросы:

1. Опишите процесс подготовки отчета.
2. Опишите обычно используемую форму отчетов по маркетинговым исследованиям.

Практикум 1: Используя программы компьютерной графики или электронных таблиц, например Excel, постройте следующие диаграммы: секторную, линейную, столбчатую.

Практикум 2: Подготовьте отчет по самостоятельно проведенному исследованию.

Раздел 3. Эффективность маркетинговой деятельности в Интернете

Тема 11. Эффективность технологий продвижения в Интернете

Новые технологии в интернет-рекламе. Инструменты оценки эффективности рекламной кампании в Интернете. Основные показатели Интернет-статистики. Способы и методы оценки эффективности мероприятий интернет-маркетинга. Показатели эффективности. Инструменты измерения. Нестандартные рекламные носители в Интернете. Эффективный media-mix с ядром кампании в Интернете. Разработка и проведение интегрированных кампаний (on-line + off-line). Создание уникального креативного (брендированного) контента при проведении рекламных кампаний. Видеореклама. Методы повышения эффективности рекламных кампаний за счет более грамотного планирования и подготовки с учетом особенностей площадки, на которой идет размещение. Соответствие контента и имиджа площадки рекламируемому бренду. Основные показатели Интернет-статистики. Способы и методы оценки эффективности мероприятий интернет-маркетинга. Показатели эффективности. Инструменты измерения. Комплексный метод оценки эффективности интернет-реклам.

Контрольные вопросы:

1. Какие существуют инструменты оценки эффективности рекламной компании?
2. Перечислите методы повышения эффективности рекламной компании в Интернете.
3. В чем заключается принцип составления media-mix с ядром кампании в Интернете?

Рекомендуемая литература:

1. Котлер Ф. К 73 Маркетинг менеджмент — СПб: Питер Ком, 1998.- 896 с.
2. Картер Гарри. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса: Пер. с англ. — М.: Бизнес-Информ, 1998. — 244 с.
3. Булгари М. PiR в Интернет. Паблсити, имидж, реклама, паблик релейшанс.-СПб.: АТА»БОЛГАР», 1999.
4. Галкин С. Бизнес в Интернет.- М.: Изд-во «Центр», 1998.
5. Информация из сети Интернет:
<http://www.reklama.ru>
«Tim Promotion» — энциклопедия интернет-рекламы под редакцией Тимофея Бокарева.

«10 советов как сделать баннеры эффективнее» — интересная статья Леонида Делицына.

Bannermaker — профессиональный журнал о рекламе в Интернет.

Citforum — статьи и ссылки по Internet-маркетингу на сервере CIT FORUM.

«Рекламные Технологии» — электронная версия журнала.

6. Титов А. Б., Алексеев А. А., Либеров А. Б. Теория оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. //СПб; СПУЭФ, 2000.

Эффективность рекламной кампании: <http://region.dn.ua/pages/business/220.html>

7. А. Алексеев «Оценка возможностей реализации внешних маркетинговых коммуникаций компании средствами сети Интернет», 2010 г.:

<http://www.4p.ru/index.php?page=1318>

8. Крылов И. В. «Маркетинговые коммуникации, как социальный институт». Москва. Изд. «Центр», 1998 г.

9. Журнал «Маркетинговые коммуникации»

10. Эффективность Интернет рекламы: <http://www.data-envelopment-analysis.ru/efficiency-4.htm>

Тема 12. Оценка эффективности работы web-сайта

Количественный анализ с помощью статистики сервера. Качественный анализ: опрос потенциальных потребителей в целях определения уровня удовлетворенности Web-страницей; изучение откликов, поступающих от посетителей Web-страницы. Анализ рынка Web-разработки и поисковой оптимизации в России. Основы управления Интернет-проектом. Аналитические информационные системы управления маркетинговой эффективностью сайта, Google Analytics.

Практикум по работе в Google Analytics.

Рекомендуемая литература:

1. Клифтон Б. Google Analytics. Профессиональный анализ посещаемости веб-сайтов. — Вильямс, 2009, с. 400

5. Примерная тематика курсовых проектов (работ), докладов и практикумов

В течение семестра студентами выполняется курсовой проект, в котором студент демонстрирует навыки проведения маркетингового исследования с помощью Интернета. Курсовой проект выполняется на основе проведения реального исследования «Проведение фокус-групп в режиме on-line» или «Проведение Интернет опроса на заданную тему». Написание домашнего задания: обсуждение с преподавателем и выбор темы задания; структура работы предполагает наличие плана (введение, основная часть — 1–3 параграфы, выводы, заключение, список использованной литературы), общий объём от 10 до 20 печатных страниц (шрифт — Times New Roman Cyr, размер 14, межстрочный интервал 1,5). Необходимо раскрыть актуальность и сущность рассматриваемой темы, а также сделать выводы.

Перечень тем докладов:

- Продвижение сайта в социальных сетях;
- Маркетинг по электронной почте;
- Интернет: поиск информации и продвижение сайтов;
- Последствия использования поискового спама;
- Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов;
- Раскрутка Web-сайтов. Эффективная Интернет-коммерция;
- Маркетинговая информационная система и организация проведения маркетинговых исследований;
- Определение потребности в проведении маркетинговых исследований;
- Интернет, как область проведения исследований;
- Российский опыт проведения маркетинговых исследований услуг в сети Интернет;
- Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации;
- Интернет-форум как виртуальный аналог психодинамической группы;
- Эффективность проведения маркетинговых исследований в Интернет;
- Инструменты оценки эффективности рекламной кампании в Интернете.
- Способы и методы оценки эффективности мероприятий интернет-маркетинга.
- Нестандартные рекламные носители в Интернете. Эффективный media-mix с ядром кампании в Интернете.

- Разработка и проведение интегрированных кампаний (on-line + off-line).
- Создание уникального креативного (брендированного) контента при проведении рекламных кампаний.
- Методы повышения эффективности рекламных кампаний за счет более грамотного планирования и подготовки с учетом особенностей площадки, на которой идет размещение.
- Соответствие контента и имиджа площадки рекламируемому бренду.
- Способы и методы оценки эффективности мероприятий интернет-маркетинга.
- Комплексный метод оценки эффективности интернет-реклам.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Титоренко Г. А. Информационные технологии в маркетинге. –М.: Юнити. –2000. с. 336
2. Лашманова Н. В. Информационные системы маркетинга. — СПб.: СПбГУП, 2006 — с. 188
3. Интернет источник www.my-market.ru: Маркетинговая информационная система http://www.my-market.ru/market__7.html
4. Успенский И. В. Интернет-Маркетинг/учебник.- СПб.: Изд-во СПГУ-ЭиФ, 2003.
5. Нэреш К. Малхотра «Маркетинговые исследования: Практическое руководство». Третье издание. –М. Вильямс, 2003, с. 957.
6. Холмогоров В. Интернет-маркетинг, второе издание, краткий курс. — ИД «Питер», 2002 г., с. 136.

Дополнительная:

1. Гаврилов Д. А., Управление производством на базе стандарта MRP II. — СПб: Питер, 2002.
2. Рита Техан Плетя «всемирную паутину»: История и структура сети Интернет
<http://www.infousa.ru/information/rl30987.htm>
3. Интернет: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет>
4. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции, Горячая линия-Телеком, Москва, 2007
5. Ф. Котлер, В. Вонг, Д. Сондерс, Г. Армстронг Основы маркетинга, 4-е европейское издание. –М. Вильямс, 2007, с. 1199.

6. Котлер Ф. К 73 Маркетинг менеджмент — СПб: Питер Ком, 1998.- 896 с.

7. Картер Гарри. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса: Пер. с англ. — М.: Бизнес-Информ, 1998. — 244 с.

8. Клифтон Б. Google Analytics. Профессиональный анализ посещаемости веб-сайтов. — Вильямс, 2009, с. 400

«Электронная коммерция»: <http://e-commerce.com>

«Электронные платежные системы», <http://www.emoney.ru>

«Reksoft. Электронная коммерция», <http://www.reksoft.ru>;

EBSCO — Универсальная база данных зарубежных полнотекстовых научных журналов по всем областям знаний.

<http://search.epnet.com>

«**Emerald Management Extra 111**» (**EMX111**) — база данных по экономическим наукам, включает 111 полнотекстовых журналов издательства Emerald по менеджменту и смежным дисциплинам.

www.emeraldinsight.com/ft

ProQuest: ABI/Inform Global — полнотекстовая база данных по бизнесу, менеджменту и экономике.

<http://proquest.umi.com/login>

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Дисциплина может читаться одним модулем с возможностью защиты курсового проекта в следующем учебном модуле.

(указываются рекомендуемые модули внутри дисциплины или междисциплинарные модули, в состав которых она может входить, образовательные технологии, а также примеры оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации)

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе — самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и практических рекомендаций по проведению маркетинговых исследований.

1. В течение семестра студентами подготавливается доклад, с использованием теоретико-практических материалов, для последующего их прослушивания и обсуждения на занятии; разбор положений докладов на практических примерах, решение задач.

2. Проведение кейсов ситуаций (деловых игр): ознакомление студентами с исходными данными кейс ситуации, получение задания, подготовка ответов для последующего группового обсуждения, оценка работы каждого члена студенческой группы самими студентами, совместная разработка выводов по проблематике деловой игры.

3. Проведение практических занятий на базе технических средств университета и программного обеспечения университетского фонда алгоритмов и программ.

4. В течение семестра студентами выполняется курсовой проект, в котором студент демонстрирует навыки по проведению маркетингового исследования с помощью Интернет. Написание домашнего задания: обсуждение с преподавателем и выбор темы задания, структура работы предполагает наличие плана (введение, основная часть — 1–3 параграфа, выводы, заключение, список использованной литературы), общий объём от 10 до 20 печатных страниц (шрифт — Times New Roman Cyr, размер 14, через 1,5 интервала). Необходимо раскрыть актуальность и сущность рассматриваемой темы, а также сделать выводы.

5. Формой итогового контроля знаний студентов является письменное тестирование, которое включает выбор вариантов ответов на предложенные два теста по 25 вопросов каждый (предлагаются четыре варианта ответов на каждый вопрос), оценка производится по 100-балльной шкале, положительная оценка проставляется на 65% правильных ответов. Тест длится 0,5 академического часа.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по проведению практических, активных и интерактивных занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования в Интернете»

Логика построения материалов по каждой теме практического занятия соответствует логике усвоения учебного материала студентами в соответствии с учебной программой дисциплины «Маркетинговые исследования в Интернете».

Мультимедийная проекционная техника используется на практических занятиях для сопровождения выступлений студентов, рекомендуется использование интерактивной доски.

При подготовке к практическому занятию студентам необходимо:

1. Изучить краткие теоретические и справочные материалы, дополнительную литературу;
2. Подготовить ответы на контрольные вопросы к занятию.

На практических занятиях рекомендуется использовать групповые дискуссии. Методы групповой работы: дельфи-метод, метод мозговой атаки, метод модерации. Применение методов группового обучения и принятия решения, способствующих эффективному анализу возникающих ситуаций в кратчайшие сроки, учит студентов работать в одной команде, защищать свою точку зрения и учитывать мнение и критику других. В этом случае развивается активность обучаемого, дух состязательности, может выявиться способность к лидерству. Метод модерации, как прием обучения, имеет существенные преимущества над другими, в том числе такими традиционными играми как: производственные совещания, планерки и т. д. Основное отличие подхода состоит в том, что в последних случаях роли распределяются по должностной иерархии, а в методе модерации — по поставленным задачам. На практике это означает, что в дискуссии может принять участие любой специалист, заинтересованный в решении проблемы. Высказывают свое мнение лица независимо от занимаемых ими должностей и, не дожидаясь своей очереди в прениях по иерархии (принцип митинга). Применение метода модерации для работы с кейсом развивает аналитические способности участвующих в игре, учит вслух рассуждать, доказывать, убеждать окружающих в правоте своего мнения.

В целом кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:

- принимать верные решения в условиях неопределенности;
- разрабатывать алгоритм принятия решения;
- овладеть навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
- разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;
- применять полученные теоретические знания в том числе при изучении других дисциплин (менеджмент, статистика, экономика и др.) для решения практических задач;
- учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения.

Студенту предоставляется возможность проверить теорию на практике, свою способность к творческому мышлению. С другой стороны, практическая ситуация дополнительно вызывает интерес к процессу обучения, так как становится ясно, каких теоретических знаний не хватает для решения проблемы. В качестве инструментов, которыми могут пользоваться студенты при решении поставленных в кейсе вопросов служат как качественные методы анализа (например, сценарий метод) так и ко-

личественные методы анализа (например, методы исчисления цены, конкурентоспособности выручки, прибыли).

Студенты также готовят доклады на 10–15 минут по темам дисциплины «Информационные системы маркетинга», которые после прочтения, обсуждаются в группе.

Преподаватель на каждом занятии ведет оценку активности и успеваемости каждого студента.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ по выполнению домашних заданий и контрольных работ по дисциплине

«Маркетинговые исследования в Интернете»

Целью контрольного задания является закрепление и углублённая проработка изучаемого материала дисциплины «Информационные системы маркетинга».

Срок выполнения контрольного задания — определяется учебным планом.

Общий объём контрольного задания — 20–25 страниц.

В качестве тем контрольных заданий выделены вопросы и задачи, существующие в реальной практике коммерческих учреждений и рассматриваемые в учебной дисциплине «Информационные системы маркетинга».

Выбор тем производится самостоятельно.

Структура контрольного задания

Контрольное задание включает следующие листы и разделы:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Титульный лист оформляется в соответствии с установленными требованиями (см. Приложение 1). Оно должно быть подписано автором.

Оглавление отражает структуру работы с указанием номеров и наименований разделов, параграфов и страниц. Оглавление должно быть развёрнутым.

Во *введении* необходимо отразить актуальность и практическую значимость рассматриваемых вопросов, сослаться на отечественный и за-

рубежный опыт решения аналогичных задач, показать неоднозначность (вариантность) методического и практического решения возникающих в этой связи вопросов. Введение должно занимать не более 2–3 страниц машинописного текста, в нём не принято размещать табличные и рисуночные материалы.

Основная часть состоит из 1–3 параграфов, в которых излагаются теоретические и методические положения рассматриваемой темы, отечественный и зарубежный опыт. Все параграфы размещаются в тексте контрольного задания последовательно с нумерацией и без группировки.

Большое значение при подготовке контрольного задания имеет тщательная работа с литературой и с Интернет сайтами. Все приводимые цитаты, выдержки и другие ссылки должны быть надлежащим образом оформлены в тексте домашнего задания. Например, ссылка [30, с.92] означает, что использован информационный источник по номером «30» в списке литературы, и ссылка делается на страницу «92». [17, с. 76–78] — означает ссылку на соответствующих три страницы текста из источника под номером «17». Наличие ссылок подтверждает работу автора с литературными источниками и в этом смысле является обязательным элементом домашнего задания.

Объём аналитической части составляет 15–20 страниц машинописного текста, включая таблицы и рисунки.

В *заключении* формируются краткие выводы и итоги самостоятельной работы, отражающие состояние разработанности исследуемых задач. Заключение строится как авторская аннотация выполненной работы, оно составляет 3–4 страницы машинописного текста.

Список использованных источников составляется в следующем порядке: в начале в алфавитном порядке указываются печатные издания на русском языке, затем — на иностранных языках. Далее указываются адреса со ссылками разделов Интернет сайтов. В список могут быть включены материалы предприятий, специализированных маркетинговых фирм, ассоциаций.

В *приложении* выносятся исходная информация, значимая для обоснования аналитических выводов, однако загромождающая основную часть некоторой избыточностью и в силу этой причины, нарушающая логику и последовательность изложения и лёгкость восприятия (анкеты, таблицы, рисунки, отчёты и их фрагменты).

При оформлении контрольного задания следует ориентироваться на использование принятых в делопроизводстве и графике унифицированных методов. Подготовленный материал представляется на бумажном

носителе — листах формата А4 (210x297 мм). Текст, рисунки и таблицы размещаются на одной стороне листа с соблюдением полей слева 2 см, сверху 2 см, снизу 2 см, справа 2 см. Рекомендуемый шрифт — «Times New Roman», размер шрифта — 14, расстояние между строками — 1,5 интервала.

Контрольное задание должно быть кратким. В нём не допускаются длинные и общие рассуждения, обширные выписки из специальной литературы, учебников и т. п. Большое влияние на характер восприятия реферативного материала оказывают иллюстрации. Их использование должно быть продуманным для усиления доказательной части работы. С этой целью в контрольном задании могут быть представлены:

а) таблицы, в которых данные располагаются с последнего отчётного периода (сначала 2007 г., затем 2006 г. и т. д.), цифры ограничены двумя-тремя значимыми цифрами (например, 30 млрд. вместо 30000 млн.руб., 19,9 кг вместо 19,921 кг), сравнимые величины расположены в строку, а не в ряд (если рядов данных много, их целесообразно разделять знаменателем через каждые пять строк);

б) графики, отражающие взаимовлияние исследуемых величин. При их начертании необходимо помнить, что:

— в одних координатах целесообразно использовать более трёх графиков,

— если одной из анализируемых величин является время, его необходимо наносить на горизонтальную ось,

— для наглядного отображения можно пользоваться цветовыми делениями.

в) секторные диаграммы, показывающие части целого. Они должны быть ограничены 5–6 секторами. Если таких секторов больше, их помещают в один общий сектор, например «Прочие»;

г) гистограммы, которые отражают изменение показателей во времени или их соотношение. В этой группе изображений используются горизонтальные, сегментные, разделительные гистограммы и пиктограммные изображения;

д) схемы и блок-схемы;

е) слойные графики;

ж) географические и иные карты.

Весь иллюстративный материал может быть представлен таблицами и рисунками (схемы, диаграммы, блок-схемы и другой графический материал являются рисунками), которые должны иметь номер и название. В тексте должны быть ссылки на имеющиеся таблицы и рисунки.

Порядок оценки контрольного задания. Законченное контрольное задание представляется преподавателю, который его проверяет. Контрольное задание оценивается на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Контрольное задание оценивается по следующим критериям:

- 1) степень раскрытия выбранной темы;
- 2) логика и доказательность изложения;
- 3) использование передового отечественного и зарубежного опыта;
- 4) конкретность и практическая значимость выводов;
- 5) состав использованных источников и степень их использования;
- 6) качество оформления.

При обнаружении грубых ошибок, неполного объёма, обширных заимствований, плагиата, низкого качества оформления контрольное задание возвращается автору для исправления и доработки.

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации по учебной дисциплине
«Маркетинговые исследования в Интернете»

7.1. Фонд тестовых заданий по курсу
Маркетинговые исследования в Интернете

1. Какое понятие не включает первичная информация:
 - a) Получение данных online опросов;
 - b) Электронные фокус-группы;
 - c) Тенденции изменения рынка;
 - d) Мнение потребителей о товаре.
2. Опишите ключевые понятия входящие в определение маркетинговых исследований:
 - a) Удовлетворение нужд потребителей; создание у потребителей уверенности, что он представляет наивысшую ценность; осознание проблем потребителя;
 - b) Осознание проблем потребителя; осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю;
 - c) Сбор, обработка и анализ информации с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений;

d) Прогнозирование и изучение спроса потребителей; емкости рынка и существующего товарного предложения;

e) Сбор, обработка и анализ информации с целью улучшения положения компании на рынке.

3. К какому разделу относится систематическое наблюдение за факторами внешней среды, в которой функционирует компания:

a) Маркетинговой разведке;

b) Маркетинговой исследовательской системой;

c) Системы внутренней отчетности;

d) Ситуационному анализу.

4. К внутренним источникам информации относятся:

a) СМИ;

b) Публикации исследовательских фирм;

c) Статистические сборники;

d) Отчеты о продажах компании;

e) Отраслевые сайты.

5. Информация, собранная по средствам Интернета характерна следующей особенностью:

a) Точность/достоверность информации;

b) Полнота;

c) Стандартные подходы в обработке информации;

d) Противоречивость собранной информации.

6. Расставить в правильном порядке «Этапы процесса маркетингового исследования»:

— 5. Проектирование выборки и сбор данных;

— 1. Определение проблемы и постановка целей исследования;

— 2. Формулирование гипотез;

— 7. Представление полученных результатов;

— 3. Определение метода сбора данных;

— 6. Анализ и интерпретация данных;

— 4. Разработка форм сбора данных.

7. Поисковое исследование нельзя использовать для решения следующей проблемы:

a) Сформулировать проблему или определить ее поточнее;

b) Определить альтернативные направления действий;

c) Определить долю потребителей в генеральной совокупности;

d) Разработать гипотезы;

e) Выделить ключевые переменные и взаимосвязи для дальнейшего изучения;

f) Установить приоритеты для дальнейшего исследования.

8. Источники вторичной информации для международных маркетинговых исследований:

- a) Отечественные организации в зарубежных странах;
- b) Правительственные источники информации;
- c) Неправительственные источники информации;
- d) Международные организации;
- e) Отраслевые ассоциации;
- f) Все перечисленное выше;
- g) Ничего из выше перечисленного.

9. Расставить в правильном порядке этапы проведения фокус-группы:

- 7. Посмотреть записи и проанализировать данные;
- 2. Конкретизировать задачи качественного исследования;
- 4. Составить анкету для отбора участников фокус-группы;
- 1. Определить задачи и проблему маркетингового исследования;
- 8. Обобщить полученные данные и составить план дальнейших действий;

— 6. Провести фокус группу;

— 3. Сформулировать задачи/вопросы для рассмотрения в ходе проведения фокус-группы;

— 5. Разработать план проведения фокус-группы;

10. Какие исследования не относятся к качественным:

- a) Форум фокус группа;
- b) Глубинное интервью;
- c) Анализ протокола;
- d) Ритейл аудит;
- e) Все перечисленное выше;
- f) Ничего из выше перечисленного.

11. Систематические ошибки связаны с:

- a) Ошибками в определении проблемы;
- b) Формированием выборки;
- c) Разработкой подхода;
- d) Выбором шкал;
- e) Структурой анкеты;
- f) Методами интервьюирования.

12. Какие источники нельзя использовать при электронном поисковом исследовании:

- a) Форумы, чаты и группы новостей;
- b) Списочные серверы (list servers);

- с) Электронная почта;
- д) Формальные фокус-группы с экспертами или индивидуумами;
- е) Все перечисленное выше;
- ф) Ничего из выше перечисленного.

13. Какой тип маркетингового исследования определяет демографические, психологические и поведенческие характеристики потенциальных покупателей:

- а) Сегментирование;
- б) Оценка спроса;
- с) Предсказание продаж;
- д) Исследование процесса принятия решения потребителями.

14. Какие исследования проводятся для определения проблемы:

- а) Исследования товарного портфеля компании;
- б) Исследования в области ценообразования;
- с) Исследования внутренней отчетности компании;
- д) Исследования в области продвижения товаров.

15. Какое количество респондентов обычно участвует в традиционной фокус-группе:

- а) 1–5;
- б) 2–8;
- с) 10–20;
- д) 8–12;
- е) 25–35.

16. Методы сбора количественных данных:

- а) Фокус-группа;
- б) Holl-тесты;
- с) Анализ протокола;
- д) Mystery shopping;
- е) Глубинное интервью.

17. Как проводят online фокус-группу:

- а) Посредством электронной почты;
- б) Участвуя в Интернет-форумах и дискуссионных группах;
- с) Посредством специализированного программного обеспечения, которое объединяет всех участников группы;
- д) Опрос участников Интернет микроблогов.

18. Слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы, называется:

- а) Mystery shopping;

- b) Глубинное интервью;
- c) Анализ протокола;
- d) Фокус-группа;
- e) Holl-тесты;
- f) Опрос.

19. Проекционные методы не включают следующие исследования:

- a) Ассоциативные методы;
- b) Методы завершения ситуации;
- c) Методы опроса;
- d) Методы конструирования ситуации;
- e) Экспрессивные методы.

20. Поисковые интернет машины представляют собой специальные сайты в глобальной сети, которые сделаны так, чтобы помочь людям отыскать во всемирной паутине нужную им информацию. Какие функции не включает в себя поисковые машины:

- a) все они «обыскивают» интернет (или какой то сектор интернет) — на основе заданных ключевых слов;
- b) все поисковики индексируют слова, которые они ищут и места, где они их находят;
- c) все они «обыскиваю» интернет на адекватность и правдивость предоставляемой информации;
- d) все поисковики позволяют пользователям искать слова или комбинации из ключевых слов на основе уже проиндексированных и занесенных в свои базы данных web-страниц.

21. Классификация компьютерных баз данных включает:

- a) Цифровые БД;
- b) Библиографические БД;
- c) БД в режиме online;
- d) Текстовые БД;
- e) Справочные БД;
- f) Специализированные БД;
- g) Все перечисленное выше;
- h) Ничего из выше перечисленного.

7.2. Вопросы и задания для выполнения контрольных работ и коллоквиумов

Практикумы:

- 5 шагов успешной оптимизации, доступных каждому.
- Составление медиа-плана в Интернете произвольной компании.

— Посетить Web-сайты трех ведущих фирм по проведению маркетинговых исследований. Сравнить услуги, предлагаемые этими фирмами. Какие утверждения можете Вы сделать относительно структуры индустрии маркетинговых исследований?

— Для произвольного сайта определить следующую информацию: бизнес модель сайта (является ли сайт чисто информативным или с помощью него компания зарабатывает деньги, если да, то каким образом?); позиционирование; цель web сайта; предположительная аудитория сайта; контент сайта; предлагаемые услуги, др.

— Проведите поиск информации в режиме on-line для получения вспомогательной информации об отрасли экономики (на выбор). Поиск должен заключать в себе как количественную, так и качественную информацию.

— Посетите web-сайт какой-либо компании на ваш выбор. Предположите, что перед руководством компании стоит задача — увеличить долю своей компании на рынке. Получите как можно больше вторичных данных, относящихся к этой проблеме из web-сайта этой компании и других источников в Интернете.

— Произвольная компания (например, Coca-Cola) обратилась к Вам с предложением провести фокус-группу в режиме on-line. В состав ее участников входят люди, которые потребляют много безалкогольных напитков. Объясните свои действия по их выявлению и привлечению к участию в работе фокус-группы.

— Работа в SPSS.

— Используя программы компьютерной графики или электронных таблиц, например Excel, постройте следующие диаграммы: секторную, линейную, столбчатую.

— Практикум по работе в Google Analytics.

Контрольные работы:

— Выберите какую-либо отрасль экономики. Используя вторичные данные, получите сведения о продажах этой отрасли и продажах ведущих фирм, работающих в этой отрасли, за последний год. Подсчитайте рыночные доли каждой из фирм. Из другого источника получите информацию о рыночных долях тех же фирм. Сходятся ли результаты произведенных Вами подсчетов?

— Описать этапы проведения маркетингового исследования по написанию Профиля фирмы. Используя только сайт компании провести исследование.

— Можно ли провести глубинные интервью с помощью Интернет? Если да, то опишите преимущества и недостатки такой методики по сравнению с традиционной.

— Найдите в Интернет какой-либо опрос, в котором Вы можете принять участие в качестве респондента. Как Вы оцениваете этот опрос, исходя из критериев, перечисленных на занятие.

— Разработайте опрос по электронной почте для выяснения отношения студентов к кредитным карточкам. Разошлите его 10-ти студентам. Обобщите качественные характеристики полученных ответов. Позитивное или негативное отношение студентов к объекту исследования?

— Компания Microsoft разработала новую версию своей программы электронных таблиц Excel и хотела бы увидеть возможную реакцию ее пользователей. Разработайте план проведения Интернет-эксперимента для определения реакции пользователей на новую и старую версии программы.

— Подготовьте отчет по самостоятельно проведенному исследованию.

Темы для обсуждения:

1. Интернет обладает рядом уникальных коммуникативных свойств, использование которых может помочь современным компаниям в построении эффективной системы взаимодействия со своими клиентами и партнерами. Какие коммуникативные свойства Интернета на Ваш взгляд являются определяющими в достижении этой цели и почему?

2. Интернет сегодня занял прочное место в качестве одного из средств массовой информации. Такие свойства Интернета, как оперативность и глобальный доступ к информации выгодно отличают его от многих других СМИ. Сравните Интернет с другими СМИ, какими достоинствами и недостатками по сравнению с ними он обладает? Попробуйте дать прогноз развития СМИ в ближайшие годы. Какую роль в этом развитии будет играть Интернет?

Решение задачи:

Комментарий: решение задач сильно зависит от уровня группы, можно предложить следующие примеры задач:

Задача 1

Вы прочли в журнале статью, в которой говорится, что между ежегодными затратами на готовые обеды (PD) и годовым доходом (INC) существует следующая взаимосвязь:

$$PD=23,4+0,003*INC$$

Коэффициент при переменной INC считается значимым.

А) Правдоподобна ли эта связь? Может ли коэффициент регрессии, небольшой по величине, быть значимым?

Б) Можете ли Вы, исходя из предоставленной информации, сказать, хорошо ли разработана модель?

В) Чему равны ожидаемые затраты на готовые обеды для семьи, зарабатывающей \$30 тыс. в год?

Г) Если семья, зарабатывает \$40 тыс. в год, тратит \$130 на готовые обеды, то чему равен остаточный член?

Д) В чем значение отрицательного отстойного члена?

Задача 2:

При исследовании различий между потребителями, которые покупают замороженные продукты много, мало и не покупают их вообще, обнаружено, что два самых больших нормированных коэффициента дискриминантной функции были равны: 0,97 — для переменной «удобное расположение» и 0,61 — для переменной «доход». Можно ли сделать заключение, что переменная «удобное расположение» важнее, чем переменная «доход», если каждую переменную рассматривать саму по себе?

Задача 3:

А) Закончите пустую колонку в таблице, демонстрирующей результаты анализа главных компонент:

Переменная	Общность	Фактор	Собственное значение	Процент дисперсии
V1	1,01	1	3,25	
V2	1,02	2	1,78	
V3	1,03	3	1,23	
V4	1,04	4	0,78	
V5	1,05	5	0,35	
V6	1,06	6	0,30	

Б) Начертите диаграмму «каменистой осыпи».

В) Сколько факторов стоит выделить в задаче? Обоснуйте ответ.

Задача 4:

Верны ли следующие утверждения:

А) Методы иерархической и неиерархической кластеризации всегда приводят к разным результатам.

Б) Перед выполнением кластерного анализа всегда следует нормировать данные.

Небольшие значения расстояния между объединенными кластерами в плане агломерации означают, что объединяются непохожие объекты.

В) Не имеет значения, какая используется мера расстояния, т. к. итог кластеризации в принципе одинаковый.

Г) Рекомендуется один и тот же набор данных анализировать с помощью различных методов кластеризации.

Задача 5:

Определите две проблемы маркетинговых исследований, в которых применяется многомерное шкалирование. Объясните, как вы применяли бы в такой ситуации ММШ.

7.3. Тематика докладов по дисциплине

«Маркетинговые исследования в Интернете»

1. Развитие информационных технологий.
2. Принципы построения сети Интернет.
3. Платежные Интернет-системы.
4. Состояние и тенденции развития электронного бизнеса в мире и в России.
5. Рынок электронной коммерции.
6. SEO-маркетинг.
7. Сущность и особенности ИСМ в Интернете.
8. Существующая мировая и российская практика маркетинговых исследований в Интернете.
9. Средства поиска информации в Интернете.
10. Internet- базы данных.
11. Методы сбора первичной информации.
12. Методы корреляционного и регрессивного анализа.
13. Основные показатели Интернет-статистики.
14. Нестандартные рекламные носители в Интернете.
15. Методы повышения эффективности рекламных кампаний в Интернете.
16. Основные показатели Интернет-статистики.
17. Анализ рынка Web-разработки и поисковой оптимизации в России.

7.4. Методика написания и тематика эссе по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования в Интернете»

Эссе от французского «essai», англ. «essay», «assay» — попытка, проба, очерк; от латинского «exagium» — взвешивание. Создателем жанра эссе считается М. Монтень («Опыты», 1580 г.). Это прозаическое сочинение — рассуждение небольшого объема со свободной композицией. Жанр критики и публицистики, свободная трактовка какой-либо проблемы. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному

поводу или вопросу и заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает новое, субъективно окрашенное слово о чем — либо.

Эссе студента — это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Писать эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и использованием изучаемых моделей, подробный разбор предложенной задачи с развернутыми мнениями, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т. д. Эссе выполняется на основе одной темы курса учебной дисциплины «Организация и планирование маркетинга». Необходимо раскрыть актуальность и сущность рассматриваемой темы, а также сделать выводы. Для эссе характерны ярко выраженная авторская позиция, искренность, эмоциональность. Жанр дает право на субъективное изложение заявленной проблемы и свободную композицию.

Важно — точно сформулировать тему эссе. Тема — своего рода условие задачи, в которое, чтобы понять, нужно вдуматься. Тема, как правило, формулируется так, что предполагает не один «правильный» ответ, а множество решений проблемности, представленной темы. Тема эссе должна содержать в себе вопрос, проблему, мотивировать на размышление.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями. Мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов (Т). Мысль должна быть подкреплена доказательствами — поэтому за тезисом следуют аргументы (А). Аргументы — это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные до-

казательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут «перегрузить» изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вводная часть (видение проблемы)
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение

Заметим: вводная часть и заключение фокусируют внимание на проблеме (во введении она ставится, в заключении — резюмируется мнение автора по решаемой проблеме).

Студентам необходимо напоминать о значении выделения абзацев, роли красных строк, логической связи абзацев: так достигается целостность работы.

Эссе представляет собой краткую (не более 4000 знаков) письменную работу, которую готовят слушатели курса и в которой представлены размышление о поставленной проблеме или заданной теме, предложения о возможных подходах к решению данной проблемы. Подготовка эссе позволяет осмыслить указанную проблему, подготовить ее последующее обсуждение в аудитории со студентами.

Требования к выполнению эссе:

В эссе должно быть изложено **личное мнение** студента по выбранной теме и письменно ответить на предложенные вопросы.

Материал должен быть оформлен:

- Формат бумаги А4;
- Заголовок — заглавные буквы, полужирный шрифт Times New Roman, 14 pt, выравнивание — по центру;
- Подзаголовки — полужирный шрифт Times New Roman, 12 pt, выравнивание — по левому краю;
- Текст — строчный, шрифт Times New Roman, 12 pt, интервал междустрочный — полуторный, выравнивание — по ширине;
- Эссе должно быть на 3–5 листах печатного текста.

Примерный перечень тем эссе по дисциплине «Маркетинговые исследования в Интернете»

1. Специфика комплекса Интернет-маркетинга в различных отраслях

2. Медиапланирование в Интернете.
3. Маркетинговые исследования в Интернет.
4. Причинно-следственные маркетинговые исследования в Интернете.
5. Новые технологии в интернет-рекламе.
6. Создание уникального креативного (брендированного) контента при проведении рекламных кампаний.
7. Видеореклама.
8. Основы управления Интернет-проектом.
9. Аналитические информационные системы управления маркетинговой эффективностью сайта.

7.5. Тематика рефератов по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования в Интернете»

Методика написания рефератов

Реферат (от латинского «докладывать», «сообщать») представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников или краткое изложение книги, статьи, исследования, а также доклад с таким изложением.

Таким образом, реферат — это сокращенный пересказ содержания первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами.

Написание реферата практикуется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Подготовка рефератов способствует формированию правовой культуры у будущего специалиста, закреплению у него экономических знаний, развитию умения самостоятельно анализировать многообразные процессы и явления современности в развитии науки и практики маркетинга, вести полемику.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление;

- устное изложение реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам развития науки и практики маркетинга в современных условиях. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов.

Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса учебной дисциплины «Организация и планирование маркетинга». Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции практики маркетингового планирования и разработки организационных структур управления отделами маркетинга в российских компаниях, учитывая при этом изменения экономической ситуации в стране. Рекомендованная ниже тематика рефератов примерная. Студент при желании может сам предложить ту или иную тему, предварительно согласовав ее с научным руководителем.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке. Особенно внимательно необходимо следить за новой литературой по избранной проблематике, в том числе за журнальными статьями в «Маркетинге», «Вестнике университета», «Маркетинге и маркетинговых исследованиях». В процессе изучения литературы рекомендуется делать выписки, постепенно группируя и накапливая теоретический и практический материал. План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы.

Реферат, как правило, состоит из *введения*, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, *основного материала*, содержащего суть проблемы и пути ее решения, и *заключения*, где формируются выводы, оценки, предложения.

В реферате должны быть отражены следующие вопросы:

- проблематика работы, ее научная актуальность и практическая значимость;
- цели и задачи автора (как правило, отражены во введении); - использованные автором литературные источники (база исследования); - структура работы (основные части и принцип их выделения: хронологический, проблемный);
- общая концепция автора (взгляд на проблему, идеи);

- особенности авторского метода исследования;
- выводы автора, их научность, логичность, соответствие заявленным целям и задачам; - ваша оценка изученного объекта исследования.

Реферат печатается на ПК (обязательна распечатка на принтере, СД не принимаются. Средний объем реферата 5–8 страниц. Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные науке маркетинг и дисциплине «Организация и планирование маркетинга», избегать непривычных или двусмысленных понятий и категорий, сложных грамматических оборотов. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуется включать в реферат схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем работы. На титульном листе студент указывает название института, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, а в самом конце — дату написания работы и личную подпись.

Особое внимание следует уделить оформлению научно-справочного аппарата и прежде всего подстрочных сносок (внизу страницы, под чертой). Сноска должна быть полной: с указанием фамилии и инициалов автора, названия книги, места и года ее издания, страницы, с которой взята цитата или соответствующее положение. Для статей из журналов, сборников указывают фамилию и инициалы автора, название статьи, затем название журнала или сборника статей с указанием года издания и номера (или выпуска). При ссылке на газетную статью кроме названия и года издания указывают дату. Оформляя нормативные источники, необходимо указывать полное и точное название нормативного акта, дату его принятия и редакции, а также изменений и дополнений. При этом обязательными являются название, год, номер и статья официального издания, где был опубликован нормативный акт. Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, коллоквиуме, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 7–10 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

Примерный перечень тем рефератов по дисциплине «Маркетинговые исследования в Интернете»

1. Планирование рекламных кампаний в Интернете
2. Имиджевая и торговая реклама в Интернете.
3. Роль маркетинговых исследований в ИСМ и системе поддержки принятия 4. решений.
5. Поиск с использованием поисковых машин.
6. Интернет-ресурсы и технологии для проведения первичных и вторичных исследований.
7. Проведение фокус-групп в режиме on-line.
8. Проведение количественных исследований с использованием Интернет.
9. Инструменты оценки эффективности рекламной кампании в Интернете.
10. Способы и методы оценки эффективности мероприятий интернет-маркетинга.
11. Разработка и проведение интегрированных кампаний (on-line + off-line).
12. Способы и методы оценки эффективности мероприятий интернет-маркетинга.
13. Комплексный метод оценки эффективности интернет-реклам.
14. Количественный анализ с помощью статистики сервера.

8. Контрольные вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинговые исследования в Интернете»

Раздел 1. Теоретические основы Интернет-маркетинга

1. Этапы развития информационных технологий.
2. Опишите основные этапы развития глобальной сети Интернет.
3. Различие стандартов MRP, CRP, MRP-II, ERP.
4. Что такое web-браузер? Какие браузеры доступны сегодня в пользователям?
5. Назовите факторы, оказавшие влияние на повсеместное распространение и использование Интернета. Какие их них оказали самое существенное влияние и почему?
6. Какие методы обеспечения безопасности в Интернете существуют в настоящее время? Как Вы оцениваете уровень безопасности при работе в Интернете и совершении через него покупок? Какие меры могут быть

предприняты компаниями или правительственными организациями для обеспечения безопасности в Интернете?

7. Чем отличаются платежные системы кредитные и дебетовые? Системы какого вида на Ваш взгляд имеют наибольшие перспективы развития и почему?

8. Что такое службы Интернета? Перечислите основные службы сети Интернет. Какая служба занимает лидирующее место в Интернет?

9. Какие основные услуги предоставляет пользователям служба WWW? Что такое гиперссылка? Что такое гипертекст? На каком протоколе построена служба WWW?

10. Для чего нужна электронная почта? Как формируется почтовый адрес? Что такое маршрутизация? Где хранятся сообщения, поступающие по почте? Какие почтовые протоколы используются при получении и отправлении писем?

11. Для чего предназначена служба передачи файлов FTP? Какие компьютеры называются FTP-серверами?

12. По какому протоколу осуществляется доступ к файлам на серверах файловых архивов? Какие услуги предоставляет служба телеконференций?

13. Какой протокол используется для работы службы Usenet?

14. Какими возможностями обладает служба ICQ?

15. Что такое служба удаленного доступа?

16. Понятие электронной коммерции.

17. Различие тенденций и развития электронного бизнеса в мире и России.

18. Перечислите общепринятые категории электронной коммерции. В чем их основные отличия?

19. Какие основные принципы и методы безопасности электронной коммерции?

20. Понятие Интернет-маркетинг. Из чего состоит комплекс Интернет-маркетинга? Какова основная задача Интернет-маркетинга?

21. Назовите методы продвижения в Интернете?

22. Методы рекламы с помощью Интернет.

23. В чем состоит специфика ценообразования в Интернете?

Раздел 2. Организация маркетинговых исследований в Интернете

24. Дайте определение маркетинговых исследований. Проведите классификацию маркетинговых исследований.

25. Что такое маркетинговая информационная система? Чем СППР отличается от ИСМ?

26. Опишите этапы процесса маркетинговых исследований в Интернете.

27. Перечислите основные сетевые информационные ресурсы.
28. Какие средства поиска информации в Интернете Вы знаете? Назовите основные типы, опишите основные характеристики средств поиска.
29. В чем отличие первичной и вторичной информации?
30. Почему важно получать вторичную информации раньше первичной?
31. Перечислите различные источники публикуемых вторичных данных.
32. Опишите различные формы компьютерных БД.
33. Почему желательно использовать многочисленные источники вторичной информации в комплексе?
34. Какие преимущества и недостатки вторичных данных?
35. Какие критерии должны использоваться при оценке вторичных данных?
36. Чем в первую очередь, отличаются между собой качественные и количественные методы маркетингового исследования?
37. Какие из перечисленных исследований можно проводить с использованием Интернета?
38. Что такое фокус-группа, проводимая средствами телекоммуникации?
39. Какие методы анализа маркетинговой информации Вы знаете? В чем их суть?
40. Представьте классификацию методов проверки гипотез.
41. Что такое парный коэффициент корреляции? Указывает ли его значение равное 0, что переменные не связаны между собой?
42. В чем заключается основное применение регрессивного анализа?
43. Каковы цели дискриминантного анализа?
44. Чем отличается факторный анализ от множественной регрессии и дискриминантного анализа?
45. Обсудите сходство и различие между кластерным и дискриминантным анализом.
46. Опишите процесс подготовки отчета.
47. Опишите обычно используемую форму отчетов по маркетинговым исследованиям.

Раздел 3. Эффективность маркетинговой деятельности в Интернете

48. Какие существуют инструменты оценки эффективности рекламной компании?
49. Перечислите методы повышения эффективности рекламной компании в Интернете.
50. В чем заключается принцип составления media-mix с ядром кампании в Интернете?