

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
2. Роль маркетинговых исследований в сети в связях с общественностью и рекламе.
3. Представительная (on-line фокусная) группа и принципы представительной выборки.
4. Схема мероприятий по изучению поведения потребителей в сети.
5. On-line потребительские панели и их роль в маркетинговых исследованиях.
6. On-line-покупатель и потребитель как объекты маркетинговых исследований.
7. План проведения маркетинговых исследований в сети. Характеристика основных
8. этапов.
9. Методы проведения маркетинговых исследований в сети. Разведочные, описательные,
10. казуальные исследования.
11. Автоматические ресурсы отслеживания покупательского поведения в сети.
12. Web-аналитика. Бесплатные сервисы GoogleAdWords и Яндекс. Директ как основа
13. мониторинга маркетинговых характеристик корпоративного сайта.
14. Измерения в маркетинговых исследованиях в сети. Типы шкал и параметры измерения,
15. используемые в процессе сбора информации.
16. Проблема репрезентативности on-line панелей.
17. Основные направления маркетинговых исследований в сети.
18. Отношения со средствами массовой информации, потребителями, сотрудниками, с
19. государством и местной общественностью, инвесторами, поддерживаемые с помощью
20. корпоративного сайта.
21. Международные маркетинговые исследования в сети.
22. Понятие и виды исследований с использованием Интернет.
23. Преимущества и недостатки on-line исследований.
24. Онлайн исследования: новые возможности получения социологических данных.
25. Методология on-line исследований: новая парадигма или новое средство получения
26. данных.
27. Традиционные и on-line методы исследований – возможности интеграции для решения
28. практических маркетинговых задач.
29. Каналы доступа к респондентам on-line и off-line. Обоснование популярности
30. панельных исследований.
31. Качество on-line панелей: стандарты, методы обеспечения и особенности внедрения.
32. Исследовательский инструментарий: основные тенденции развития.
33. Влияние дизайна анкеты на качество ответов в on-line опросах.
34. Новые подходы и методы on-line тестирования концепций продукта, креативных
35. материалов, рекламы и веб-сайтов.
36. Качество данных on-line исследований: достоверность персональной информации,
37. методы оценки качества заполнения анкет.
38. Выборочные методы в on-line исследованиях.
39. Основные ошибки on-line опросов как угроза валидности и надежности данных.
40. Влияние проникновения Интернета на достоверность on-line исследований.
41. Особенности применения метода в странах с низким проникновением.
42. On-line исследования в России: ключевые игроки, панельные проекты, динамика
43. развития, товарные категории, которые можно исследовать on-line.
44. Возможности получения репрезентативных данных в on-line опросах.