

## ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Этические аспекты маркетинговых исследований.
2. Общая концепция продукта рекламной и PR - кампании:
3. Представительная (фокусная) группа и принципы представительной выборки.
4. Потребительские панели и их роль в маркетинговых исследованиях.
5. План проведения маркетинговых исследований. Характеристика основных этапов.
6. Методы проведения маркетинговых исследований. Разведочные, описательные, казуальные исследования.
7. Определение метода сбора данных.
8. Измерения в маркетинговых исследованиях. Типы шкал, используемых в процессе сбора информации.
9. Оценка надежности и достоверности информации.
10. Основные направления маркетинговых исследований.
11. Отношения со средствами массовой информации, потребителями, сотрудниками, с государством и местной общественностью, инвесторами.
12. Предпосылки появления on-line исследований. Корреляция изменения восприятия потребителей с возникновением новых методов маркетинговых исследований.
13. Использование преимущества Интернета для проведения исследований традиционными методами.
14. Особенности создания B2C и B2B панелей.
15. Процедуры повышения достоверности данных, собираемых при помощи on-line панелей.
16. Тенденции повышения интерактивности исследовательского инструментария.
17. Особенности методик изучения внимания к визуальным стимулам: eye-tracking и клик тест.
18. Способы определения недобросовестных респондентов. Статистические показатели вовлеченности панелистов.
19. Характер и степень репрезентативности on-line исследований. Ограничения в использовании on-line панелей для изучения Интернет-аудитории. Соотношение применимости on-line методов с категорий товара и его целевой аудиторией.
20. Перспективы развития методов сбора данных в маркетинговых и социологических исследованиях в течение ближайших лет.
21. Особенности аудитории сети Интернет.
22. Электронный бизнес и электронная коммерция. Категории электронного бизнеса.
23. Методы поиска информации в Интернете. Составляющие поисковых систем.
24. Интернет-банкинг, трейдинговые услуги в Интернете, Интернет-страхование.
25. Система маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, публич рилейшнз, прямые продажи в сети Интернет.
26. Реклама в Интернет. Средства рекламы в Сети и способы их использования.
27. Web-сайт компании и его место в общей программе коммуникаций.
28. Методы привлечения и удержания посетителей на web-сайте.