

СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- практико-ориентированные задания;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- подготовка к зачету в 1-м и экзамену во 2-м семестре.

7.1. ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Исследования с использованием Интернет: понятие, история возникновения и развития.

1. Понятие и виды исследований с использованием Интернет.
2. Назначение on-line исследований. Предпосылки появления on-line исследований. История возникновения on-line исследований: от e-mail опросов к on-line панелям. Специфика коммуникации между исследователем, заказчиком и участником on-line исследований. Респонденты в on-line исследованиях.
3. Количественные и качественные исследования в сети Интернет.
4. Преимущества и недостатки on-line исследований.
5. Исследования с использованием смешанных методов сбора данных. Переходные методики: Phone-to-Web, CAWI с уличным или предварительным рекрутингом, on-line CATI, мобильные и WAP-опросы.
6. Тенденции развития социологических методов в Интернете.

Термины: исследование, on-line исследование, e-mail опрос, on-line панель, респондент, количественные исследования, качественные исследования, Phone-to-Web, CAWI, CATI, WAP-опросы, социологические методы.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Назначение on-line исследований. Предпосылки появления on-line исследований. История возникновения on-line исследований: от e-mail опросов к on-line панелям. Специфика коммуникации между исследователем,

заказчиком и участником on-line исследований. Респонденты в on-line исследованиях.

- Количественные и качественные исследования в сети Интернет.
- Преимущества и недостатки on-line исследований.
- Исследования с использованием смешанных методов сбора данных. Переходные методики: Phone-to-Web, CAWI с уличным или предварительным рекрутингом, on-line CATI, мобильные и WAP-опросы.
- Тенденции развития социологических методов в Интернете.

Литература: [[1 – С.6-36](#); [2 – С.4-25](#); [3. — С.241-248](#)].

Тема 2. Организация коммуникационной политики в Интернет.

1. Система маркетинговых коммуникаций в Интернет: реклама, стимулирование сбыта, публик рилейшнз, прямой маркетинг, брендинг.
2. Реклама в Интернет. Средства рекламы в Сети и способы их использования. Баннерная реклама. Реклама с использованием электронной почты.
3. Web-сайт компании и его место в общей программе коммуникаций.
4. Виды Web-сайтов. Основные этапы создания Web-сайтов. Размещение сайта в Интернет. Продвижение Web-сайтов в Интернет. Оценка эффективности Web-сайтов.

Термины: система маркетинговых коммуникаций, реклама, стимулирование сбыта, публик рилейшнз, прямой маркетинг, брендинг, баннерная реклама, Web-сайт.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Система маркетинговых коммуникаций в Интернет: реклама, стимулирование сбыта, публик рилейшнз, прямой маркетинг, брендинг.
 - Реклама в Интернет. Средства рекламы в Сети и способы их использования. Баннерная реклама. Реклама с использованием электронной почты.
 - Web-сайт компании и его место в общей программе коммуникаций.
 - Виды Web-сайтов. Основные этапы создания Web-сайтов. Размещение сайта в Интернет. Продвижение Web-сайтов в Интернет. Оценка эффективности Web-сайтов.

Литература: : [[1 – С.246-266](#)].

Тема 3. Товарная политика и рынок услуг в Интернет.

1. Товар и товарная политика в Интернет.
2. Виды потребительских товаров и особенности их предложения в Интернет. Электронные товары. Организация сервисного обслуживания в сети Интернет.
3. Использование средств Интернет для разработки и создания новых товаров. Развитие сферы услуг в Интернет.
4. Воздействие информационных технологий на характеристики услуг.
5. Финансовые услуги в Интернет: Интернет-банкинг, Интернет-трейдинг, Интернет-страхование. Туристические услуги в сети Интернет. Информационные услуги в сети Интернет. Образовательные услуги в сети Интернет. Интернет в маркетинге образования. Движущие силы электронного рынка образовательных услуг.

Термины: товар, товарная политика, потребительские товары, Интернет-банкинг, Интернет-трейдинг, Интернет-страхование, услуги в Интернете.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Товар и товарная политика в Интернет.
 - Виды потребительских товаров и особенности их предложения в Интернет. Электронные товары. Организация сервисного обслуживания в сети Интернет.
 - Использование средств Интернет для разработки и создания новых товаров. Развитие сферы услуг в Интернет.
 - Воздействие информационных технологий на характеристики услуг.
 - Финансовые услуги в Интернет: Интернет-банкинг, Интернет-трейдинг, Интернет-страхование. Туристические услуги в сети Интернет. Информационные услуги в сети Интернет. Образовательные услуги в сети Интернет. Интернет в маркетинге образования. Движущие силы электронного рынка образовательных услуг.

Литература: [1 – С.37-81]

Тема 4. Направления и объекты измерений.

1. Современное маркетинговое исследование и его основные направления.
2. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.

Термины: маркетинговое исследование, информационные технологии, объект измерений.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Современное маркетинговое исследование и его основные направления.
 - Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.

Литература: [3. — С.196-240]

Тема 5. Инструментарий online исследований.

1. Понятие «on-line панель», виды панелей. Преимущества и недостатки панельных исследований. Подходы к созданию панелей. Рекрутирование участников панелей. Индивидуальные профили панелистов, особенности построения выборок целевых аудиторий различных продуктов и услуг.
2. B2B, B2C и специализированные панели: IT-специалисты, дети, молодые матери, автомобилисты и т.п.
3. Особенности стимулирования респондентов.
4. Верификация личных данных и проверка достоверности информации. Феномен профессиональных/гиперактивных респондентов. «Карьеры» панелистов, или эффект участия в панели (влияние постоянного принятия участия в исследованиях на ответы респондентов). Панельные сообщества: «за» и «против». Обеспечение функционирования панелей. Ключевые показатели качества панелей. Удовлетворенность участников панелей. Крупнейшие международные панельные проекты.

Термины: on-line панель, виды панелей, панельные исследования, создание панелей, рекрутирование участников панелей, целевые аудитории, B2B, B2C, стимулирование респондентов, верификация, показатели качества панелей.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:

– Понятие «on-line панель», виды панелей. Преимущества и недостатки панельных исследований. Подходы к созданию панелей. Рекрутирование участников панелей. Индивидуальные профили панелистов, особенности построения выборок целевых аудиторий различных продуктов и услуг.

– B2B, B2C и специализированные панели: IT-специалисты, дети, молодые матери, автомобилисты и т.п.

– Особенности стимулирования респондентов.

– Верификация личных данных и проверка достоверности информации. Феномен профессиональных/гиперактивных респондентов. «Карьеры» панелистов, или эффект участия в панели (влияние постоянного принятия участия в исследованиях на ответы респондентов). Панельные сообщества: «за» и «против». Обеспечение функционирования панелей. Ключевые показатели качества панелей. Удовлетворенность участников панелей. Крупнейшие международные панельные проекты.

Литература: [2 – С.30-39]

Тема 6. Инструментарий online исследований.

1. Новые подходы к исследовательскому инструментарию: визуализация, интерактивность, игровые элементы.
2. Использование возможностей rich media в инструментарии для on-line опросов: интеграция имиджей, звуков, видео.
3. Технологии drag-and-drop, слайдеры, визуальные шкалы для измерения эмоций, вопросы типа puzzle, «разговор с брендом».
4. Инструменты для тестирования веб-сайтов и креатива. Тестирование логотипов, названий и рекламы (видео, печатная, наружная, Интернет).
5. Изучение внимания к визуальным стимулам: клик-тесты, сравнение с методикой eye-tracking. Методики тестирования рекламных видеороликов, трейлеров и телепередач. Тестирование дизайна упаковки, 3D моделирование товаров.
6. Виртуальные торговые полки и симуляция процесса выбора товара в магазине. Разработка инструментария для проведения полевого веб-исследования (например, гайд/анкета). Подготовка анкеты для самозаполнения (структура, логика, оптимальное количество вопросов). Влияние дизайна веб-анкеты на качество полученных ответов.

Термины: визуализация, интерактивность, игровые элементы, rich media, технологии drag-and-drop, слайдеры, визуальные шкалы для измерения эмоций, вопросы типа puzzle, «разговор с брендом», тестирование веб-сайтов и креатива, клик-тесты, методика eye-tracking, методики тестирования, виртуальные торговые полки, симуляция процесса выбора товара, веб-анкета.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:

- Новые подходы к исследовательскому инструментарию: визуализация, интерактивность, игровые элементы.
- Использование возможностей rich media в инструментарии для on-line опросов: интеграция имиджей, звуков, видео.
- Технологии drag-and-drop, слайдеры, визуальные шкалы для измерения эмоций, вопросы типа puzzle, «разговор с брендом».
- Инструменты для тестирования веб-сайтов и креатива. Тестирование логотипов, названий и рекламы (видео, печатная, наружная, Интернет).
- Изучение внимания к визуальным стимулам: клик-тесты, сравнение с методикой eye-tracking. Методики тестирования рекламных видеороликов, трейлеров и телепередач. Тестирование дизайна упаковки, 3D моделирование товаров.
- Виртуальные торговые полки и симуляция процесса выбора товара в магазине. Разработка инструментария для проведения полевого веб-исследования (например, гайд/анкета). Подготовка анкеты для самозаполнения (структура, логика, оптимальное количество вопросов). Влияние дизайна веб-анкеты на качество полученных ответов.

Литература: [[2.-С.26-29](#) ; [3. — С.785-836](#)].

Тема 7. Верификация информации и качество данных в исследованиях с использованием Интернет.

1. Международные стандарты качества в области исследований с использованием Интернет. (ESOMAR и CASRO).
2. Документ «25 вопросов ESOMAR, которые должен задать заказчик on-line исследований».
3. Инструменты верификации персональных данных и проверки достоверности информации: уникальные ссылки на опрос, методики программного контроля качества, оценка ответов на открытые вопросы, особенности выбраковки анкет с сомнительной достоверностью.
4. Влияние дизайна инструментария на качество ответов. Контроль путем повторного опроса: «за» и «против».
5. Сравнение on-line и off-line методов сбора данных. Особенности построения on-line выборок и обеспечения их качества.

Термины: международные стандарты качества, ESOMAR, CASRO, верификация, дизайн инструментария, достоверность информации, on-line, off-line- методы сбора данных, on-line выборка.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Международные стандарты качества в области исследований с использованием Интернет. (ESOMAR и CASRO).
 - Документ «25 вопросов ESOMAR, которые должен задать заказчик on-line исследований».
 - Инструменты верификации персональных данных и проверки достоверности информации: уникальные ссылки на опрос, методики программного контроля качества, оценка ответов на открытые вопросы, особенности выбраковки анкет с сомнительной достоверностью.
 - Влияние дизайна инструментария на качество ответов. Контроль путем повторного опроса: «за» и «против».
 - Сравнение on-line и off-line методов сбора данных. Особенности построения on-line выборок и обеспечения их качества.

Литература: [[1 – С.82-99,100-126](#)]

Тема 8. Особенности применения измерений в ЛНР.

1. Крупнейшие проекты в области on-line исследований.
2. Глобальные/ локальные панели. Проникновение Интернет в России и его влияние на on-line исследования.
3. Применение исследований с использованием Интернет в странах с невысоким проникновением.
4. Примеры проводимых в России on-line исследований. Репрезентативность on-line данных.
5. Использование on-line панелей для экспериментальных и модельных исследований. Особенности российских пользователей Интернет.

Термины: глобальные панели, локальные панели, репрезентативность on-line данных, экспериментальные и модельные исследования.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Крупнейшие проекты в области on-line исследований.
 - Глобальные/ локальные панели. Проникновение Интернет в России и его влияние на on-line исследования.
 - Применение исследований с использованием Интернет в странах с невысоким проникновением.
 - Примеры проводимых в России on-line исследований. Репрезентативность on-line данных.
 - Использование on-line панелей для экспериментальных и модельных исследований. Особенности российских пользователей Интернет.

Литература: [[2 – С.41-46 .](#)]

Тема 9. Ключевые тенденции развития маркетинговых измерений в сети Интернет.

1. Глобализация исследований.
2. Влияние Интернета на развитие индустрии маркетинговых и социологических исследований в области сбора, анализа и презентации данных.
3. Размывание границ между качественными и количественными исследованиями.
4. Опросы с использованием мобильных телефонов, смартфонов и иных средств коммуникации.
5. Переход от текстов к визуальным стимулам: вопросы без слов.
6. Интеграция исследовательской информации с данными CRM и бизнес-разведки.

Термины: глобализация исследований, индустрия маркетинговых и социологических исследований.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Глобализация исследований.

- Влияние Интернета на развитие индустрии маркетинговых и социологических исследований в области сбора, анализа и презентации данных.
- Размывание границ между качественными и количественными исследованиями.
- Опросы с использованием мобильных телефонов, смартфонов и иных средств коммуникации.
- Переход от текстов к визуальным стимулам: вопросы без слов.
- Интеграция исследовательской информации с данными CRM и бизнес-разведки.

Литература: [[5— С.43-48](#)]