

ГЛОССАРИЙ

по дисциплине «Маркетинговые исследования в цифровой среде»

Маркетинг - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

Маркетинговые исследования (Marketing Research) – система поиска, сбора, обработки данных, необходимых для решения маркетинговых проблем и обеспечения маркетинговой деятельности на любом ее уровне.

Маркетинговая информационная система (Marketing information system) – система мероприятий по сбору, обработке и представлению маркетинговой информации; состоит из 4 частей: внутренней системы отчетности, разведывательной системы маркетинга, маркетинговых исследований, системы поддержки маркетинговых решений.

Дескриптивные исследования (descriptive research) – исследования, описывающие те или иные аспекты реальной маркетинговой ситуации.

Кабинетные исследования (Desk research) – вторичные исследования, т.е. обработка уже существующей информации, которая была собрана для других обследований, но может быть полезна для данного.

Казуальные исследования (casual research) – исследования, выявляющие причинно-следственные связи между признаками.

Полевые исследования (Field research) – первичные исследования, т.е. сбор и обработка данных специально для конкретного маркетингового анализа.

Процесс маркетинговых исследований (Marketing research process) – процесс отбора источников данных, выбор методов сбора данных, их обработки и анализа для предоставления информации, необходимой при решении специфических маркетинговых проблем.

База данных - это совокупность специальным образом организованных наборов данных, хранящихся на машинном носителе. Управление базами данных включает в себя ввод данных, их корреляцию и манипулирование данными, то есть добавление, удаление, извлечение, обновление и т.д. Развитые СУБД обеспечивают независимость прикладных программ, работающих с ними, от конкретной организации информации в базах данных. В зависимости от способа организации данных различают: сетевые, иерархические, распределенные, реляционные СУБД.

Баннерная реклама - способ рекламирования веб-сайта для увеличения его посещаемости, а также инструмент для создания имиджа компании, продукции, услуг.

Веб-сайт - совокупность веб-страниц, объединенных по смыслу, навигационно и физически находящихся на одном сервере.

Виртуальный (электронный) магазин - веб-сервер, предлагающий товары или услуги для продажи

Домен - логический уровень Интернета, то есть группа сетевых ресурсов, имеющая собственное имя и управляемая своей сетевой станцией.

Разведочные исследования (intelligence research) – исследования, направленные на сбор предварительной информации, которая предназначена для определения проблем и проверки гипотез.

Группировка данных (grouped data) – один из основных методов обработки первичной статистической информации, представляющий собой процесс образования групп единиц совокупности, однородных в каком-либо отношении, а также имеющих одинаковые или близкие значения изучаемого признака.

Группировочные признаки (grouping variables) – признаки, принимаемые за основу образования групп в процессе статистической группировки. В маркетинговых исследованиях в основе группировок лежит деление признаков на 2 группы: характеристики потребителей и оценка их отношения к товару. Разграничение сегментов обычно требует комбинирования этих групп.

Информационная технология - совокупность методов, производственных процессов и программно-технических средств, объединенных в технологическую цепочку, обеспечивающую сбор, хранение, обработку, вывод и распространение информации для снижения трудоемкости процессов использования информационных ресурсов, повышения их надежности и оперативности.

Управление - это особый вид поэтапного, целенаправленного воздействия на связи и отношения людей в процессе производства. Это

процесс взаимодействия доминирующей подсистемы с другими элементами системы для достижения определенной, общей цели.

MRP (Material Requirements Planning) - планирование потребности в материалах.

MRP II (Manufacturing Resource Planning) - планирование потребностей производства. Включает в себя методику MRP и методику Capacity Requirements Planning (CRP).

Первичные данные получаются в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы, так называемых полевых маркетинговых исследований.

Вторичные данные не является результатом проведения специальных маркетинговых исследований.

Методы анализа в маркетинге: традиционный, классический, и формализованный, количественный (контент-анализ)

Традиционный анализ — это цепочка умственных, логических построений, направленных на выявление сути анализируемого материала с определенной, интересующей исследователя в каждом конкретном случае точки зрения. При проведении традиционного анализа маркетолог должен ответить на следующие вопросы: Что представляет собой документ? Каков его контекст? Кто его автор? Каковы цели, с которыми был создан документ? Какова надежность самого документа? Какова достоверность зафиксированных в нем данных? Каково фактическое содержание документа?

Внешний анализ - это анализ контекста документа в собственном смысле этого слова и всех тех обстоятельств, которые сопутствовали его появлению.

Маркетинговая разведка - постоянная деятельность, на основе использования определенных процедур и источников получения информации, по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимая как для разработки, так и корректировки маркетинговых планов.

Индекс поисковой системы - хранящаяся на поисковом сервере база данных, по которой осуществляется поиск запрошенной пользователем информации. Как правило, содержит ссылки на проиндексированные ресурсы и краткую информацию о них

Индексация - процесс анализа роботом поисковой системы содержимого веб-страниц, отслеживания обнаруженных на них гиперссылок и внесения информации о найденных таким образом документах в базу данных (индекс) поискового сервера

Интернет-маркетинг - это внедрение интернет-технологии в повседневную деятельность отдела маркетинга компании

Таргетинг (точный охват целевой аудитории) географический, временной, по тематическим сайтам...

Tracking - возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, продукта и маркетинга в соответствии с выводами

Виртуальный маркетинг – это система знаний о предложении товара на рынке на основе информационных технологий, интегрирующих маркетинговую деятельность во внутренней и внешней среде предприятия.

Платежная система в Интернете - система проведения расчетов между финансовыми, коммерческими организациями и пользователями Интернета в процессе покупки/продажи товаров и услуг через Интернет

Релевантность поиска - степень соответствия обнаруженных поисковой системой ссылок исходному пользовательскому запросу

Экономическая информационная система (ЭИС) – совокупность внутренних и внешних потоков прямой и обратной информационной связи экономического объекта, методов, средств, специалистов, участвующих в процессе обработки информации и выработке управленческих решений

ЭИС маркетинга - система информационного обслуживания работников, занятых в его службах, и выполняет технологические функции по накоплению, хранению, передаче и обработке информации.

Автоматизированная информационная технология (АИТ) – системно организованная для решения задач управления совокупность методов и средств реализации операций сбора, регистрации, передачи, накопления, поиска, обработки и защиты информации на базе применения развитого программного обеспечения, используемых средств вычислительной техники и связи, а также способов, с помощью которых информация предлагается пользователям.

Машинное кодирование – процедура машинного представления (записи) информации на машинных носителях с помощью кодов, принятых в

ПЭВМ. Кодирование информации производится путем переноса данных первичных документов на компьютерные носители, информация с которых затем вводится в ПЭВМ для обработки.

Экспертные системы - это системы обработки знаний в узкоспециализированной области подготовки решений пользователей на уровне профессиональных экспертов. Экспертные системы используются для целей: интерпретации состояния систем, прогноза ситуаций в системах, диагностики состояния систем, целевого планирования, устранения нарушений функционирования системы, управление процессом функционирования и т.д.

Case - технологии применяются при создании сложных информационных систем, обычно требующих коллективной реализации проекта, в котором участвуют различные специалисты: системные аналитики, проектировщики и программисты. Под case-технологией понимается совокупность средств автоматизации разработки информационной системы, включающей в себя методологию анализа предметной области, проектирования, программирования и эксплуатации ИС

Информационное обеспечение (ИО) представляет собой совокупность проектных решений по объемам, размещению, формам организации информации, циркулирующей в АИТ. Оно включает совокупность показателей, справочных данных, классификаторов и кодификаторов информации, унифицированные системы документации, специально организованные для автоматического обслуживания, массивы информации на соответствующих носителях, а также персонал, обеспечивающий надежность хранения, своевременность и качество технологии обработки информации.

Лингвистическое обеспечение (ЛО) - совокупность языковых средств для формализации естественного языка, построения и сочетания информационных единиц в ходе общения персонала АИТ со средствами вычислительной техники.

Техническое обеспечение (ТО) - комплекс технических средств сбора, регистрации, передачи, обработки, отображения, размножения информации, оргтехники и др., обеспечивающих работу АИТ.

Программное обеспечение (ПО) - совокупность программ, реализующих функции и задачи АИТ и обеспечивающих устойчивую работу комплексов технических средств. В состав ПО обеспечения входят общесистемные и специальные программы, а также инструктивно-методические материалы по применению средств программного обеспечения и персонал, занимающийся его разработкой и сопровождением на весь период жизненного цикла АИТ.

Математическое обеспечение (МО) – это совокупность математических методов, моделей и алгоритмов обработки информации, используемых при решении функциональных задач и в процессе автоматизации проектировочных работ АИТ.

Организационное обеспечение (ОО) - комплекс документов, регламентирующих деятельность персонала АИТ в условиях функционирования АИС.

Правовое обеспечение (ПрО) - совокупность правовых норм, регламентирующих правоотношения при создании и внедрении АИС и АИТ.

Эргономическое обеспечение (ЭО) - совокупность методов и средств, используемых на разных этапах разработки и функционирования АИТ. Оно предназначено для создания оптимальных условий высокоэффективной деятельности человека в АИТ.

Автоматизированная система маркетинга - совокупность программных модулей и информационных наборов данных, служащих подспорьем в ходе принятия маркетинговых решений управляющим персоналом фирмы или организации.