МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Обнинский институт атомной энергетики –
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК (О)

Одобрено на заседании Ученого
совета ИАТЭ НИЯУ МИФИ,
протокол №25.8 от 25.08.2025

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
для студентов.
Терминологический словарь по дисциплине

Маркетинговые исследования
название дисциплины

для студентов направления подготовки

38.03.05 Бизнес-информатика
код и название направления подготовки

образовательная программа

"Цифровая трансформация компании"

Форма обучения: очная

г. Обнинск 2025 г.

ВВЕДЕНИЕ

Терминологический словарь по дисциплине «Маркетинговые исследования» способствует систематизации знаний студентов ввиду активизации их самостоятельной работы с базой источников, а именно, с нормативно-правовыми актами, специальной литературой, электронными ресурсами.

В состав словаря включены специальные слова и значения, которые являются узкопрофессиональными терминами по данной дисциплине.

Значение термина раскрывается в кратком определении, достаточном для понимания самого слова и его употребления.

Терминологический словарь не содержит сведения для всестороннего знакомства с самим называемым определением.

Краткий терминологический словарь

Анкетирование – это выборочное исследование, при котором интервью берется стандартным способом с помощью структурированного или полуструктурированного вопросника. Интервью на основе анкеты можно проводить письменно, устно, по телефону, по Интернету либо с помощью мультимедийных средств.

Вероятностная (или случайная) выборка – это такая выборка, для которой каждый элемент генеральной совокупности имеет определенную, заранее заданную вероятность быть отобранным. Это позволяет исследователю рассчитать, насколько правильно выборка отражает популяцию, из которой она спроектирована

Внешние источники маркетинговой информации – различные справочники, периодические издания, публикации международных организаций, законы, указы, постановления государственных органов; выступления государственных, политических и общественных деятелей; годовые отчеты фирм; материалы торговых и промышленных палат, бирж, банков, специализированных информационных агентств; компьютерных информационных систем; патентные и судебные записи; рекламные материалы и др.

Выборочный метод – заключается в том, что по определенным правилам из общей численности генеральной совокупности отбирается ограниченное число объектов, которое призвано в качестве своеобразной модели воспроизводить структуру генеральной совокупности.

Генеральная совокупность – та часть объекта исследования, которая локализована по времени и территориально, и на которую распространяются все выводы исследования.

Групповая дискуссия (фокус-группа) – представляет собой неструктурированное интервью, в которой одновременно принимают участие от восьми до двенадцати респондентов. С одной стороны, это снижает затраты, с другой – приводит к тому, что респонденты дополнительно мотивируют друг друга.

Дополнительный (вторичный) спрос – спрос владельцев, которые приобретают новое изделие в дополнение к уже имеющемуся (приобретение второго телевизора).

Емкость рынка отражает возможность поглощения рынком конкретного товара. Емкость рынка характеризуется объемом продаж определенного товара в течение какого-то периода времени (обычно в течение года). Потенциальная емкость рынка учитывает наличие скрытого спроса на товар и поэтому может отличаться от реальной.

Замещающий (вторичный) спрос – спрос владельцев определенных товаров, которые заменяют старые изделия на новые (замена сломавшегося телевизора на новый);

Иррациональный спрос–об иррациональном спросе говорят, если необходимо обеспечить противодействие спросу на товары, вредные для здоровья. Задача маркетинга – убедить любителей чего-то отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара.

Интервальная шкала – используется для измерения тех переменных, значения которых изменяются как непрерывный ряд чисел. Причем если можно установить нулевую точку отсчета (как, например, для таких переменных как возраст или денежная сумма), то такую шкалу называют также *пропорциональной*. К таким шкалам применимы уже все математические операции с натуральными числами.

Информация – некоторая совокупность сведений, определяющих меру наших знаний о тех или иных процессах, событиях, явлениях, фактах и их взаимосвязи.

Качественные маркетинговые исследования – это общее название для всех видов исследований, имеющих целью объяснить наблюдаемые явления. Такие исследования являются исследованиями небольшого масштаба, поэтому они не нацелены на получение статистически значимых результатов. С помощью качественных исследований можно определить, например, что движет потребителем, как он принимает решения и на основе каких соображений

Кодирование– это присвоение числовых кодов вопросов и тем или иным значениям их (то есть вопросам и вариантам ответов). Задачей этой процедуры является упорядочивание первичной информации и обеспечение удобств ее ввода в компьютерную базу данных, которая и подлежит затем статистической обработке.

Количественные исследования – направлены на получение и анализ статистических данных. Результаты могут быть представлены в виде таблиц и графиков. Они также могут быть выражены фразами типа: "Столько–то процентов розничных торговцев высказались в пользу предполагаемых изменений условий поставок" или "Имеется X потребителей, которые намерены в ближайшее время заменить устаревшую бытовую технику" и т. д. Количественные исследования дают возможность проверить точность гипотез, выдвинутых в процессе качественных исследований.

Конкурентоспособность товара– это комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. пре-

имущество именно этого товара над другими товарами в условиях широкого предложения конкурирующих товаров. Конкурентоспособность товара можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой, причем четко привязав его к конкретному рынку и времени продажи.

Личные интервью – это устные опросы, которые проводятся с помощью вопросников или в свободной беседе. Этот тип интервью также называется устным опросом. Все интервью можно разделить на структурированные, т. е. с заранее установленным порядком вопросов, и неструктурированные, когда беседа с респондентами проводится в свободной форме (но это не означает, что интервью не подготовлено заранее).

Маркетинговые исследования – это аналитическая функция маркетинга, связывающая потребителей, конкурентов и общественность с фирмой посредством информации, которая используется для распознавания и определения возможностей и проблем; выработки, оптимизации и оценки маркетинговых действий, определения эффективности комплекса маркетинга и улучшения понимания маркетинга как процесса. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности, они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга, внешней и внутренней среды предприятия.

Маркетинговая информационная система (МИС) – является постоянно действующей системой и включает в себя персонал, оборудование, процедуры и методы сбора, обработки, анализа, оценки и распределения актуальной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Микровнешняя среда фирмы (или микросреда функционирования фирмы) включает в свой состав совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможность предприятия обслуживать своих потребителей (поставщики, посредники, клиенты и т.д.). Микровнешняя среда и внутренняя среда фирмы образуют микросреду маркетинга.

Макровнешняя среда (или макросреда функционирования фирмы) – это совокупность общественных, природных, политических, социально-экономических, правовых факторов, воздействующих на все субъекты микросреды.

Метод кабинетных исследований – предполагает изучение вторичных данных, то есть уже существующей в определенной форме информации, полученной ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей данного исследования.

Метод полевых исследований – предполагает сбор и анализ первичных данных в соответствии с целью конкретного исследования. Большинство

проектов маркетинговых исследований предполагает в той или иной форме использование первичной информации. Обычный способ ее получения – обращение к отдельным людям или группам для того, чтобы узнать их мнение по рассматриваемой проблеме. Данная информация может быть получена от покупателей и потребителей товара или услуг, продавцов, поставщиков, посредников, сотрудников собственной фирмы и фирм-конкурентов и др. Первичные данные могут быть получены и другими способами. К наиболее распространенным методам сбора первичной информации относятся наблюдение, эксперимент и опрос.

Многоступенчатая выборка – выборка, построенная с применением процедуры поэтапного отбора объектов опроса. При этом совокупность объектов, отобранных на предыдущем этапе (ступени), становится исходной для отбора на следующем. Промежуточные объекты, составляющие выборочную совокупность на высших ступенях, называют единицами отбора.

Мультиклиентные исследования – это исследования, результаты которых важны для многих клиентов. Компании, специализирующиеся на маркетинговых исследованиях, активно проводят самостоятельные исследования по наиболее актуальным рыночным направлениям, которые интересны многом.

Наблюдение – один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за вовлеченными в анализируемую ситуацию лицами и обстановкой.

Надежность исследования –Уровень надежности означает вероятность того, что при повторе исследования будет получен тот же результат. Исследование с уровнем надежности 95% означает, что если исследование будет повторено 100 раз в аналогичных условиях, то в 95 случаях результат будет находиться точно в указанных границах.

Начальный(первичный) спрос – спрос покупателей, впервые приобретающих определенный товар.

Непропорциональная (диспропорциональная выборка) –означает, чторазмер выборки из страта не соответствует доле каждого страта во всей совокупности. Такие выборки используются тогда, когда элементы в отдельных стратах не имеют большого значения.

Нерегулярный спрос. Спрос колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки. Задача маркетинга – изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

Неслучайная (или невероятностная) выборка – это такой способ отбора единиц выборки, при котором мы не можем заранее рассчитать вероятность каждого элемента генеральной совокупности попасть в состав выборочной совокупности, что, разумеется, не дает возможности рассчитать, насколько правильна (репрезентативна). Принцип отбора отличен от случайного.

Номинальная шкала – (по-другому называемая шкалой наименований или квалификационной) устанавливает отношения равенства между явлениями, входящими в один и тот же класс. Типичный пример номинальной шкалы – измерение пола опрашиваемых, который может быть либо мужским, либо женским.

Омнибусные (мультиспонсируемые) исследования –это исследования, которые проводятся для нескольких клиентов, которых интересуют разные вопросы. Каждый клиент предлагает несколько вопросов, из которых маркетинговое агентство составляет общую анкету. Затем агентство формирует единую выборку и проводит опрос.

Описательные исследования – проводят с помощью различного рода опросов. Они сосредоточены на сборе и регистрации данных. Описательные исследования обычно относят к области количественных исследований.

Опрос – это такой метод сбора эмпирической информации в маркетинговых исследованиях, который предусматривает, во-первых, устное или письменное обращение исследователей к определенной совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет изучаемую проблему на уровне эмпирических индикаторов, и, во-вторых, – регистрацию и статистическую обработку полученных ответов, а также их теоретическую интерпретацию.

Отрицательный спрос–рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его потребителей недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его. Задача маркетинга – проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные отношения рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования.

Отсутствие спроса–целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или быть безразличными к нему. Задача маркетинга – отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

Ошибка выборочного исследования – характеризует отклонение результатов, полученных по выборке, от результата во всей совокупности, из которой она была выбрана.

Падающий спрос – падение спроса на один или несколько товаров фирмы. Задача маркетинга – обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.

Панель –представляет собой группу лиц или компаний, которая сохраняет все свойства некоторой более крупной совокупности, и члены которой регулярно поставляют исследователям информацию.

Панель Nielsen – представляет собой регулярную выборку торговцев в розницу, которая дает надежную информацию о розничных продавцах определенной отрасли.

Панель потребителей компании AGB Attwood – представляет собой регулярную выборку большого числа домашних хозяйств. Участники этой панели регистрируют свои покупки на домашнем сканере. Штрих-коды со всех покупок в супермаркете регистрируются на сканере и отправляются по Интернету в головной офис компании Atwood.

Панельные исследования –означают возможность изучения тех или иных явлений (повторные покупки, интенсивность потребления) в течение определенного периода времени с помощью исследования панели.

Позиционирование товара – означает систему определения места новой продукции в ряду товаров, уже обращающихся на рынке, с учетом восприятия потребителями всего ряда конкурирующих между собой изделий. Позиционирование товара – это определение его особенностей, характерных черт, отличающих его от аналогичных товаров-конкурентов.

Поисковое исследование – проводят, если проблема исследования не очевидна. Цель исследований этого типа – нахождение предварительного объяснения определенной проблемы. Такие исследования проводятся либо при первичном изучении рынка, либо в случае существенных изменений на нем.

Пояснительные (казуальные) исследования – направлены на определение взаимосвязей между переменными. Они приобретают особую важность, когда рассматривается несколько вариантов решений, например, что произойдет с товарооборотом, если цены понизятся на 10%? Исследование заключается в анализе возможных вариантов и взаимосвязей между переменными. Такие исследования проводятся после получения некоторой количественной информации, и для их проведения обычно проводят эксперименты.

Полный спрос –О полном спросе говорят, когда фирма удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга – поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

Пропорциональная выборка – означает, что размер выборки из отдельных страт пропорционален доле каждого страта во всей совокупности. Например, в городе А необходимо отобрать 12% (доля соответствующей страты в совокупности) элементов выборки из жителей района 1. Такой подход обеспечивает пропорциональный отбор элементов выборки из всей совокупности.

Процесс маркетингового исследования –включает в себя следующие этапы: формулирование проблемы и постановка задач исследования; определение типа исследования; определение источников информации; определение методов исследования обработка данных и представление отчета.

Ранговая шкала – (другие ее названия – порядковая, ординальная) формируется в том случае, когда при измерении констатируются не только равенство или неравенство, но и определенные иерархические отношения или порядок следования. Значения ранговой шкалы уже можно сравнивать друг с другом по принципу "больше – меньше" (хотя и нельзя сказать, *на сколько именно* больше или меньше).

Репрезентативность выборки –является ключевой характеристикой, которая подтверждает, что все существенные характеристики генеральной совокупности представлены в выборке в той же пропорции.

Рыночная доля фирмы – может быть определена на текущий момент времени на основе сопоставления объемов продаж конкретного товара различными фирмами. Что касается перспективной оценки доли рынка, то она проводится путем сопоставления маркетинговых усилий всех фирм-конкурентов, действующих на рынке с маркетинговыми усилиями своей фирмы.

Рыночный сегмент – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов.

Рыночный потенциал –представляет собой максимальный размер рынка при наибольшей активности маркетинговых усилий всех компаний, входящих в этот отраслевой сектор рынка, при определенном состоянии окружающей маркетинговой среды. Это теоретически рассчитываемая величина, которая никогда не достигается в действительности.

Семантический дифференциал (шкала Осгуда) –используется при определении различий в отношении респондентов к продуктам, маркам, магазинам путем сопоставления так называемого профиля имиджа. Респондент высказывает свое мнение по поводу различных утверждений, касающихся предмета опроса, которые наносятся на биполярную шкалу, содержащую 5

или 7 точек. Сами утверждения и их количество должны быть выбраны таким образом, чтобы проявлялся реальный профиль.

Система анализа маркетинговой информации – включает в себя компьютеризированную систему поддержки принятия маркетинговых решений, которая помогает руководителям интерпретировать соответствующие данные и использовать их в качестве отправной точки для осуществления своей деятельности. В современных системах обеспечения маркетинговых решений (COMP) широко используются различные статистические и математические методы и модели, а также экспертные системы.

Система маркетинговых исследований – предназначена для сбора, систематизации и анализа данных, применительно к конкретной маркетинговой ситуации. Такая деятельность осуществляется не непрерывно, а периодически, по мере возникновения определенных проблем. Виды маркетинговых исследований и используемые при их проведении методы весьма разнообразны. Многие фирмы оценивают тенденции развития отрасли, долю рынка, спрос, прогнозируют изменения объема продаж, анализируют поведение потребителей и т.д.

Систематическая случайная выборка –означает, что ее элементы отбираются из популяции с одинаковым интервалом, который можно измерять временем, порядком, местом, номерами домов и т. д. Каждому элементу популяции присваивается определенный номер, и затем используются случайные числа для отбора, можно выбрать каждый 10-ый или 50-ый номер (или каждый 5-ый или 20-ый дом). Этот метод часто используется при проведении полевых исследований, потому что он достаточно прост.

Скрытый спрос – многие потребители могут испытывать сильное желание приобрести товар, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг. Задача маркетинга – оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

Стратифицированая выборка (иногда ее называют еще *районированной)* – применяется, когда генеральную совокупность разделяют на отдельные страты более или менее однородные по своему составу, а затем из каждой страты производится расчет простой случайной (систематической) выборки.

Сплошное исследование – это исследование всех представителей интересующей исследователя совокупности. Примером таких исследований может быть перепись населения.

Чрезмерный спрос –фирма не имеет возможности удовлетворить высокий спрос, превышающий уровень производственных возможностей, товар-

ные ресурсы. Задача маркетинга – уменьшение чрезмерного спроса путем повышения цен на товары или услуги, прекращения стимулирования сбыта.

Шкала – это алгоритм, с помощью которого осуществляется измерение в тех случаях, когда исследователь стремится отобразить изучаемые явления и объекты в числовую математическую систему. С помощью шкалы каждому объекту, каждому из возможных значений той или иной переменной ставится в соответствие определенное число (шкальное значение).

Шкала Лайкерта – состоит из набора утверждений, относительно которых респондент должен высказать свое мнение по пятибалльной шкале. Данная техника используется не только при определении мнений и отношений к продуктам, маркам или магазинам, но и для измерения мнений по таким вопросам, как эмансипация, религия, политика, семья и брак и т. д.

Эксперимент –способ сбора первичных данных, при котором происходит изменение независимых переменных с целью определения их влияния на зависимые переменные. Независимые переменные могут изменяться по усмотрению экспериментатора (например, цена на продукцию, объем выпуска, затраты на продвижение товара), в то время как независимыми переменными он непосредственно управлять не может (например, спрос и предложение на рынке, рыночная доля фирмы). Объекты эксперимента должны быть специально отобраны и подвергнуты запланированным воздействиям в условиях контроля за