

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению практических занятий
и контрольной работы по дисциплине
«Маркетинговые исследования»
для студентов специальности «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения

УДК 339.5 : 339.138

Методические указания разработаны в соответствии с образовательным стандартом, действующим учебным планом, утвержденным Министерством образования Республики Беларусь для студентов специальности «Маркетинг», и содержат теоретические аспекты планирования и организации маркетинговых исследований, задания по практическим и контрольной работам.

Составители: Степанюк В.Л., ст. преподаватель
Мешайкина Е.И., доцент, к.э.н.

Рецензент: Медведева Г.Т., доцент, кандидат экономических наук, Институт
современных знаний

1. ВВЕДЕНИЕ

Одним из направлений совершенствования высшего образования в РБ в условиях трансформации экономики является повышение уровня экономических знаний.

Знание рынка и рыночных процессов изначально было заботой предпринимателей. Оно позволяло им обоснованно принимать решения, загодя готовиться к борьбе с конкурентами, снижать степень неизбежного риска, планировать на перспективу. Разработка и внедрение на предприятиях системы маркетинговых исследований требует не только значительных финансовых средств, но и существенных интеллектуальных усилий.

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» является познание сущности маркетингового исследования, его основных этапов и механизма их осуществления.

Задачами курса «Маркетинговые исследования» являются:

а) формирование теоретических знаний по следующим вопросам:

- сущность системы маркетинговых исследований;
- последовательность этапов маркетингового исследования;
- механизм выявления проблемы маркетингового исследования;
- источники вторичной информации;
- методы сбора первичной информации;
- способы коммуникации с аудиторией;
- этапы формирования выборки;
- инструменты исследования;
- методы анализа собранной информации;
- структура построения отчета о проведенном исследовании;
- рекомендации по проведению устной презентации результатов исследования;
- основные направления маркетинговых исследований;
- основные формы организации маркетинговых исследований.

б) формирование практических навыков проведения маркетинговых исследований;

в) закрепление и углубление знаний по маркетинговым исследованиям.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическая работа № 1 «Маркетинговая информация»

Цель работы: закрепить знания о видах маркетинговой информации в зависимости от различных классификационных признаков.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.

Задание № 1 «Классификация маркетинговой информации»

Заполнить табл. 2.1, выбрав соответствующие примеры маркетинговой информации из перечня, предложенного ниже.

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИИ.

1. Закончилась подписная кампания, и определились посленовогодние тиражи газет, издающихся в Бресте. «Вечерний Брест» не растерял своих читателей – 55 тыс. экземпляров!

2. Брестский городской исполком объявляет конкурс на право осуществления внутригородских пассажирских перевозок на микроавтобусе по маршрутам: № 12, № 20, № 15.

3. С 1 января 2001 года республиканское гособъединение «Белтелеком» снизило тарифы на услуги доступа в сети Интернет для всех категорий пользователей: – для населения – 20 %; – предприятий – 50 %; – провайдеров – 20 %.

Таблица 2.1 Классификация маркетинговой информации

Классификационные признаки	Виды маркетинговой информации	Номера примеров
1	2	3
1. Периодичность возникновения	1.1. постоянная	
	1.2. переменная	
	1.3. эпизодическая	
2. Назначение	2.1. справочная	
	2.2. рекомендательная	
	2.3. нормативная	
	2.4. сигнальная	
	2.5. регулирующая	
3. Отношение к обработке	3.1. первичная	
	3.2. вторичная	
	3.3. производная	
4. Возможность численной оценки	4.1. количественная	
	4.2. качественная	
5. Характер информации	5.1. демоколическая	
	5.2. экоскопическая	
6. Период времени, к которому относятся сведения	6.1. историческая	
	6.2. текущая	
	6.3. прогнозная	

4. В салоне «Фотосервис» для привлечения потенциальных клиентов организована фотовыставка «Я и моя семья».

5. Фирма «Белвест» планирует открыть в универсамах райцентров Брестской области свои фирменные отделы.

6. Объем выручки универсама «Беларусь» за сентябрь 2003 года отклонился в сторону уменьшения от запланированного на 150 млн. рублей.

7. Рентабельность ресторана «Ивушка» на протяжении последних 7-и лет составляет 15 %.

8. Новый Закон РБ «О защите прав потребителя» вступил в силу с 9 июля 2002 года.

9. Экономические характеристики уюга «Филиппс» следующие: продажная цена – 30 у. е.; расходы на весь срок эксплуатации – 10 % от продажной цены.

10. Численность персонала фирмы «Триумф» на протяжении 10 лет составляет 25 человек.

11. В 1999 году Брестский ликеро-водочный завод отметил свое 100-летие.

12. Фирма «Санта Импэкс Брест» за последние 1,5 года освоила выпуск новой продукции по 12 наименованиям.

13. УКТ «Барс» - лидер на рынке черных металлов города Бреста.

14. В конце 2000 года стало известно, что Мирский замок (Гродненская область) стал первым памятником национальной культуры, включенным в Список всемирного наследия ЮНЕСКО.

15. 12 января группа «Садъ» представляет свою новую программу «Перекурчик в ДК».

16. В ходе опроса, проведенного предприятием «Элма», было обнаружено, что основными покупателями продукции этого предприятия являются женщины в возрасте от 30 до 55 лет.

17. По оценке специалистов здравоохранения, демографическая ситуация в Брестской области в последние годы считается неблагоприятной.

18. Отчет директора ПКФ «Ритм», опубликованный в газете «Вечерний Брест», отражает весомые успехи этого предприятия в 2003 году.

19. В последний рабочий день 2003 года в Брестском облисполкоме был устроен торжественный прием в честь лучших спортсменов области последнего года столетия.

20. Беловежская пуца, некогда по воле Сталина разбитая между Беларусью и Польшей, может стать первым в Европе равнинным сухопутным трансграничным биосферным заповедником (ТБЗ).

21. В результате проверки деятельности предпринимателя А. Беланович, было обнаружено, что он в течение года продавал сложнobyтовые электроприборы, а налог платил по ставке «Табачные изделия».

22. Выполнение намеченных планов фирме «Надзеля» обеспечила эффективно проведенная рекламная кампания.

23. Качественные характеристики бытового электрокомбайна «Берестье» следующие: ...

24. Объем выручки отдела «Обувь» магазина «Дом торговли» в ноябре 2003 года составил 205 млн. рублей.

Практическая работа № 2

«Определение проблемы и целей маркетингового исследования (МИ)»

Цель работы: закрепить знания об этапах выявления проблемы маркетингового исследования; о целях маркетингового исследования.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.

Задание № 1 «Определение проблемы МИ, формулировка целей»

Для проблемы управления маркетингом, приведенной в табл.2.2, выявить проблему маркетингового исследования и сформулировать ее цели (8-9 целей).

Таблица 2.2 Возможные проблемы управления маркетингом

Возможные проблемы управления маркетингом	Изменения, %
1	2
1. Падение объема продаж магазина «1000 мелочей»	15
2. Уменьшение рыночной доли магазина «Овощи»	10
3. Уменьшение количества клиентов в ветлечебнице «Айболит»	25
4. Увеличение количества жалоб от постоянных клиентов в туристической фирме «Магазин путешествий».	12
5. Сокращение количества клиентов у «Velcom»	8
6. Уменьшение прибыли в ОАО «Продтовары»	18
7. Снижение количества клиентов сервис-центра «Мазда»	35
8. Появление серьезных конкурентов у салона «Стиль»	22
9. Уменьшение прибыли у диско-бара «Везувий»	23

Задание № 2 «Виды целей маркетингового исследования»

Заполнить табл.2.3, выбрав соответствующие примеры целей маркетинговых исследований из перечня, предложенного ниже.

Таблица 2.3 Виды целей маркетингового исследования

Виды целей МИ	Примеры целей МИ
1	2
1. Поисковые (разведочные) цели	
2. Описательные (дескриптивные) цели	
3. Экспериментальные (казуальные) цели	

ПЕРЕЧЕНЬ ЦЕЛЕЙ.

1. В какое время покупатели магазина «Горячий хлеб» наиболее активно приобретают его продукты?

2. Где живут клиенты салона «Стиль»?
3. Изменится ли отношение потребителей к зубной пасте «Жемчуг», если осуществить перепозиционирование?
4. Какие изделия БЭЛЗ купили и какие хотят покупать в будущем?
5. Кто является покупателем и потенциальным потребителем продукции предприятия «Ковры Бреста»?
6. Обусловлен ли низкий уровень реализации продукции БЭМЗ плохой рекламной кампанией?
7. Почему данные изделия (бритвенный набор «Жиллет») покупают?
8. Предлагаются ли изделия фирмы «Санта Импэкс Брест» в наиболее удобном месте, и какое место продажи изделий является наиболее приемлемым?
9. Приведет ли 10 %-ное снижение платы за обучение в частной начальной школе г. Бреста к увеличению числа учащихся для компенсации потерь от снижения платы?
10. Сколько могут заплатить за туристическую поездку в Египет на 14 дней?
11. Какие существуют способы использования такого продукта, как консервированная кукуруза?
12. Соответствует ли цена утюга «Филипс», тому уровню потребительской значимости, которую хотели бы иметь покупатели?
13. Увеличится ли рыночная доля предприятия «Асстор», если развернуть большую рекламную кампанию?
14. Чем лучше и хуже изделия конкурентов предприятия «Мороженое»?
15. Что представляет собой имидж предприятия «Бергхаус-Саламандер»?
16. Какие каналы распределения товаров Брестского чулочного комбината являются наиболее эффективными?
17. Что собой представляет демографический профиль покупателей предприятия «Ника», используя такие параметры, как возраст, пол, образование, семейное положение?

Практическая работа № 3 «Маркетинговая информационная система»

Цель работы: закрепить знания по отдельным пунктам основных этапов маркетингового исследования, а именно: выборе источников вторичной информации, определении методов сбора первичной информации, определении наиболее эффективных способов коммуникации с аудиторией.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.

Задание № 1 «Источники вторичной информации»

Привести несколько основных источников для получения вторичной информации в следующих ситуациях:

1. Директор отдела маркетинговых исследований национальной компании по производству безалкогольных напитков должен подготовить доклад по своей отрасли промышленности.
2. У предпринимателя Морозова И.К. есть идеи по поводу приготовления полуфабрикатов для кексов быстрого приготовления, и он собирается запустить соответствующее производство. Ему нужно найти необходимую основную информацию для оценки рыночного потенциала.
3. Предприниматель Авдеев П.Р. слышал, что в меховом бизнесе существует высокая норма прибыли. Меховая индустрия его всегда интересовала, и он решил провести некоторые исследования, чтобы проверить справедливость данной информации.

4. Владеть овощным магазинчиком было мечтой частого предпринимателя Обуховой А.Д. Наконец она решила превратить ее в реальность. Первый шаг, который она хочет сделать, это собрать информацию об овощном бизнесе в своем родном городе.

Задание № 2 «Источники внутренней вторичной информации»

Привести несколько основных источников для получения внутренней вторичной информации в следующих ситуациях:

1. Оценка маркетинговой стратегии предприятия «Снежинка».
2. Определение конкурентной позиции салона-парикмахерской «Приятное свидание» на рынке города Бреста.
3. Планирование рекламной кампании на ОАО «БЭМЗ».
4. Определение отношения потребителей к бесшнуровой электрической отвертке.
5. Оценка сбытовой политики Центра молодежного творчества по основным сегментам рынка.

Задание № 3 «Методы сбора первичной информации»

Какие из существующих методов сбора информации наиболее уместны при сборе первичной информации в следующих ситуациях:

1. Производитель кондитерских изделий планирует выпуск нового товара (шоколадные конфеты с новым наполнителем и в новой упаковке).
2. ОАО «Брестский молочный комбинат» планирует определить эффективность рекламной кампании «Свѣшужиноного продукта».
3. Магазины «Big Star» необходимо получить информацию об основных типах клиентов.
4. Магазины «Милавица» необходимо определить потенциальный успех продавца-мужчины женского белья.
5. ИП Плетнев В.А. планирует открыть магазин по продаже мужской косметики, но не знает, в какой части города лучше всего арендовать для этого помещение.
6. ОАО «Брестское пиво» хотело бы узнать отношение потребителей к объему упаковки пива.
7. Брестский ЦУМ планирует расширить ассортимент предлагаемой продукции, и хотел бы определить, для какого сегмента рынка это более всего актуально.

Задание № 4 «Способы коммуникации с аудиторией»

Какой из способов коммуникации с аудиторией (по почте, телефону или личный) Вы бы использовали при сборе первичной информации в следующих ситуациях:

- для определения того, сколько людей слушали «100 лучших мелодий столетия», программу, которая транслировалась 7 января 2004 года;
- для определения числа семей, в которых есть умственно больные люди, и изучения истории подобных заболеваний в этих семьях;
- для определения мнения людей о новой модели микроволновой печи по заказу национального производителя;
- для определения степени удовлетворения клиентов недавней кампанией скидок, проводимой частной химчисткой по заказу местного владельца химчистки;
- для определения мнения клиентов о качестве гостиничного сервиса по заказу дирекции небольшой гостиницы.

Задание № 5 «Виды маркетинговой информации»

Из любых источников предложить 5 примеров маркетинговой информации, соответствующей следующим требованиям:

1 вариант:

- 1) постоянная, справочная, вторичная, количественная, демокопическая, историческая;

- 2) переменная, справочная, производная, количественная, экоскопическая, историческая;
- 3) постоянная, нормативная, производная, количественная, демокопическая, текущая;
- 4) эпизодическая, справочная, вторичная, качественная, демокопическая, историческая;
- 5) постоянная, справочная, вторичная, количественная, экоскопическая, текущая.

2 вариант:

- 1) переменная, рекомендательная, вторичная, количественная, демокопическая, текущая;
- 2) переменная, сигнальная, вторичная, количественная, экоскопическая, текущая;
- 3) эпизодическая, регулирующая, вторичная, количественная, демокопическая, текущая;
- 4) переменная, рекомендательная, вторичная, качественная, экоскопическая, историческая;
- 5) постоянная, справочная, вторичная, качественная, экоскопическая, прогнозная.

Практическая работа № 4

«Типы и виды вопросов, используемых для составления анкет»

Цель работы: закрепить знания о типах и видах вопросов используемых для составления анкет в маркетинговых исследованиях.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.

Задание № 1 «Типы вопросов, используемых при составлении анкет»

Заполните табл.2.4 соответствующими примерами вопросов, которые могут быть использованы при составлении анкет для маркетингового исследования.

Таблица 2.4 Типы вопросов, используемых при составлении анкет

Классификационный признак	Типы вопросов
1	2
1. Характер ответов	▪ открытые; ▪ закрытые; ▪ полузакрытые
2. Достоверность ответов	▪ основные; ▪ контрольные
3. Степень свободы респондента	▪ вопросы о намерениях и мнениях ▪ вопросы о фактах и действиях
4. Степень сложности вопросов	▪ контактные; ▪ сложные; ▪ заключительные

Задание № 2 «Использование правил относительно содержания, формы и формулировки вопросов анкеты»

Оцените следующие вопросы по соответствующим правилам и проведите необходимую их корректировку.

1 вариант

1) Какую из следующих газет Вы регулярно читаете?

- «Вечерний Брест»
- «Брестский курьер»
- «Заря»
- «Из рук в руки»
- «Компьютерные вести»
- «Домашний доктор»

2) Часто ли Вы приобретаете овощи и фрукты совхоза «Дружба»?

- Да
- Нет

3) Вы согласны, что правительство должно ввести ограничения на импорт?

- Безусловно, согласен

- Согласен
- Ни за и ни против
- Не согласен
- Безусловно, не согласен

4) Часто ли Вы приобретаете мощное средство?

- раз в неделю
- раз в две недели
- раз в три недели
- раз в месяц

5) Ранжируйте в порядке предпочтения.

- «Автотур»
- «Крис»
- «Анаис-Тур»
- «Лидер»
- «Находка»
- «Спутник»

6) Где Вы обычно приобретаете товары для учебы? _____

7) Когда Вы смотрите телевизор, смотрите ли Вы рекламу? _____

8) С какой из марок чая Вы наиболее хорошо знакомы?

- «Золотая чаша»
- «Седой граф»
- «Принцесса Нури»
- «Принцесса Гита»

9) Как Вы думаете, должно ли правительство продолжать текущую политику снижения налогов и сокращения правительственных расходов?

- да
- нет

10) Как часто в течение недели Вы завтракаете?

- каждый день
- 5-6 раз в неделю
- 2-4 раза в неделю
- раз в неделю
- никогда

2 вариант

1) С какой из марок зубной пасты Вы наиболее хорошо знакомы?

- «32 жемчужины»
- «Colgate»
- «Blend-a-med»
- «Жемчуг»
- «Aquafresh»

2) Какая из перечисленных причин для Вас самая важная при выборе стереоаппаратуры?

- цена
- обслуживание в магазине

- торговая марка
- уровень брака
- гарантии

3) Где Вы обычно приобретаете товары для дачи? _____

4) Укажите уровень образования:

- меньше средней школы
- незаконченное среднее
- средняя школа
- среднее техническое
- незаконченное высшее
- высшее профессиональное

5) Какое из следующих мнений отражает Ваше отношение к вопросам, поднимаемым экологами?

- заслуживает внимания
- должно уделяться больше внимания
- не заслуживает внимания
- должно уделяться меньше внимания

6) С какими из заявлений Вы больше всего согласны?

- «Стиль» предоставляет лучшие услуги, чем «Имидж»
- «Имидж» предоставляет лучшие услуги, чем «Приятное свидание»
- «Приятное свидание» предоставляет лучшие услуги, чем «Даная»
- «Даная» предоставляет лучшие услуги, чем «Клеопатра»

7) Ранжируйте в порядке предпочтения следующие источники по маркетингу

- «Основы маркетинга»
- «Маркетинг»
- «Маркетинг в предпринимательской деятельности»
- «Технология бизнеса: маркетинг»
- «Маркетинг менеджмент»

8) Какой из следующих журналов Вы регулярно покупаете?

- «Costo»
- «Домашний очаг»
- «Лиза»
- «Сандра»
- «Бурда»
- «Радиолобитель»

9) Какова ваша оценка цен и месторасположения диско-бара «Планета Рок»?

- отлично
- хорошо
- удовлетворительно
- плохо
- ужасно

10) Сколько раз Вы посещали кинотеатры в прошлом году? _____

Задание № 3 «Типы вопросов, которых следует избегать при составлении анкет»

Приведите примеры:

- 1) навязывающего вопроса;
- 2) вопроса со скрытой альтернативой;
- 3) вопроса со скрытым допущением;
- 4) вопроса, содержащего обобщение;
- 5) двухканального вопроса;
- 6) вопроса, в котором смысл, запознанный исследователем, может быть не понятен респонденту;
- 7) разветвленного вопроса;
- 8) вопроса с формулировкой от имени третьих лиц.

Вопросы под № 1 – № 6 переформулируйте таким образом, чтобы их можно было использовать в анкете.

Задание № 4 «Шкалы измерений, используемые при составлении вопросов анкет»

I. Переформулируйте следующие открытые вопросы во многовариантные или альтернативные:

- 1) Вы часто ходите в кино?
- 2) Приблизительно сколько денег Вы тратите в неделю на покупку?
- 3) Какие сорта сыра Вы приобрели за последнюю неделю?

II. Определите тип шкалы, который используется в каждом из следующих вопросов. Обоснуйте свой ответ.

- 1) В какое время года Вы родились?

- зима
- весна
- осень
- лето

- 2) Какой совокупный доход Вашей семьи? _____

- 3) Какие Ваши три самые любимые марки сигарет?

- «Marlboro»
- «West»
- «Kent»
- «Camal»
- «Bond»

- 4) Сколько времени Вы тратите на дорогу до школы каждый день?

- меньше 5 минут
- 5 – 10 минут
- 11 – 15 минут
- 16 – 20 минут
- 30 минут и более

- 5) На сколько Вы довольны журналом «Домашний очаг»?

- очень
- доволен
- и доволен, и недоволен
- недоволен
- очень недоволен

6) Сколько сигарет в среднем Вы выкуриваете в день?

- больше 1 пачки
- от половины пачки до 1 целой
- меньше половины пачки

7) Какие из перечисленных курсов Вы посещаете?

- «Маркетинговые исследования»
- «Управление рекламой»
- «Управление продажами»
- «Поведение потребителей»

8) Какой уровень образования у главы семьи?

- незаконченное среднее
- среднее
- незаконченное высшее
- высшее

Задание № 5 «Виды шкал: шкала Лайкерта и семантический дифференциал»

Перечислите 8 характеристик, по которым студенты могут оценить работу диско-баров г. Бреста. Используя эти характеристики, разработайте шкалу суммарных оценок (шкала Лайкерта) и семантическую дифференциальную шкалу, при помощи которых Вы сможете оценить работу этих предприятий.

- 1) Дайте заполнить эти шкалы 5-м студентам.
- 2) Определите средние оценки для 3-х диско-баров при использовании шкалы суммарных оценок. Постройте змеевидную диаграмму. Что можно сказать об отношении студентов к этим 3-м диско-барам?
- 3) Постройте змеевидную диаграмму для семантической дифференциальной шкалы.
- 4) Основываясь на этой шкале, что вы можете сказать об отношении студентов к этим 3-м диско-барам?
- 5) Основные отличия в ответах студентов при использовании этих двух шкал.

Практическая работа № 5

«Анкета как инструмент маркетингового исследования»

Цель работы: закрепить знания о композиции анкеты, об оформлении титульного листа и вводной части, о содержании основной и социально-демографической частях анкеты.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ.

ОБРАЗЕЦ АНКЕТЫ

Учреждение образования

«Брестский государственный технический университет»

Отдел воспитательной работы, социально-психологическая служба

Уважаемый студент!

С целью изучения особенностей процесса Вашей индивидуальной адаптации, т.е. того, насколько комфортно Вы себя чувствуете в студенческой группе, насколько легко справляетесь с учебными задачами и т.д., социально-психологическая служба БГТУ предлагает Вам принять участие в анкетировании и дать ответы на ряд вопросов, касающихся студенческой жизни.

Прежде чем ответить на вопросы, Вам необходимо:

1. Внимательно прочитать варианты ответов.
2. Выбрать один или несколько, соответствующих вашему мнению.
3. Поставить знак «+» точно напротив выбранного (-ых) Вами ответа (-ов).
4. Просим Вас указать следующие сведения о себе:

Фамилия _____ Имя _____ Отчество _____
Пол _____ возраст _____ № академ. группы _____ дата заполнения _____

1. В чем, на Ваш взгляд, состоит специфика учебы в университете в сравнении с учебой в школе?

- увеличилась учебная нагрузка
- учебная нагрузка уменьшилась
- Вы постоянно ощущаете дефицит времени

2. Вы организуете свой день таким образом, что Вам, как правило, хватает времени:

- на выполнение учебных заданий и личные дела
- только на выполнение учебных заданий
- Вы постоянно ощущаете дефицит времени

3. За время учебы в университете:

- снизилась оценка возможностей и уровня своих способностей
- способности оцениваются выше, чем прежде
- возможности и уровень своих способностей оценивается по-прежнему

4. Как быстро, по Вашему мнению, Вы адаптировались к условиям учебы?

- в течение первого месяца
- в течение трех месяцев
- еще не адаптировались

5. Отметьте, пожалуйста, с какими из приведенных ниже утверждений Вы более всего согласны:

- большинство членов нашего студенческого коллектива – хорошие, симпатичные люди
- в нашей группе есть разные люди
- большинство членов нашей группы – люди неприятные

6. Какая атмосфера обычно преобладает в вашей студенческой группе?

На приведенной ниже шкале цифра 1 соответствует эмоционально напряженной атмосфере, а 9, наоборот, атмосфере взаимопомощи, взаимного уважения и т. д. В соответствующей графе поставьте знак «+».

1	2	3	4	5	6	7	8	9

7. На данный момент Вы проживаете:

- с родителями
- в общежитии
- снимаете квартиру

8. Насколько Вы удовлетворены своими бытовыми условиями?

- бытовые условия вполне устраивают меня
- устраивают частично
- полностью не устраивают

9. Ваши отношения с соседями по комнате складываются (для проживающих в общежитии):

- благоприятно
- случаются конфликты
- конфликты не прекращаются

Прочитайте внимательно каждое из приведенных ниже предложений и зачеркните в соответствующей графе справа в зависимости от того, как вы себя чувствуете обычно, определенную цифру. Над вопросами долго не задумывайтесь, поскольку правильных или неправильных ответов нет.

Суждения	Ответы			
	Никогда	Почти никогда	Часто	Почти всегда
1. У меня бывает приподнятое настроение	1	2	3	4
2. Я бываю раздражительным	1	2	3	4
3. Я легко могу расстроиться	1	2	3	4
4. Я хотел бы быть таким же удачливым, как и другие	1	2	3	4
5. Я сильно переживаю неприятности и долго не могу о них забыть	1	2	3	4
6. Я чувствую прилив сил, желание работать	1	2	3	4
7. Я спокоен, хладнокровен и собран	1	2	3	4
8. Меня тревожат возможные трудности	1	2	3	4
9. Я слишком переживаю из-за пустяков	1	2	3	4
10. Я бываю вполне счастлив	1	2	3	4
11. Я все принимаю близко к сердцу	1	2	3	4
12. Мне не хватает уверенности в себе	1	2	3	4
13. Я чувствую себя беззащитным	1	2	3	4
14. Я стараюсь избегать критических ситуаций и трудностей	1	2	3	4
15. У меня бывает хандра	1	2	3	4
16. Я бываю доволен	1	2	3	4
17. Всякие пустяки отвлекают и волнуют меня	1	2	3	4
18. Бывает, что я чувствую себя неудачником	1	2	3	4
19. Я уравновешенный человек	1	2	3	4
20. Меня охватывает беспокойство, когда я думаю о своих делах и заботах	1	2	3	4

Благодарим за участие!

Социально-психологическая служба БГТУ
студгородок, общежитие № 1, 1-й этаж

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.

Задание: Проанализировать содержание предложенной анкеты и:

- 1) найти основные, с Вашей точки зрения, ошибки в предложенной выше анкете, исправить их;
- 2) откорректировать содержание анкеты в соответствии с существующим порядком разработки анкеты;
- 3) попытаться определить проблему и цели маркетингового исследования, проводимого социально-психологической службой БГТУ.

Практическая работа № 6

«Разновидности опроса: проекционные методы, метод фокус-группы»

Цель работы: закрепить знания об использовании проекционных методов сбора первичной информации, которые заставляют опрашиваемого опираться на свои собственные эмоции, потребности, мотивации, предпочтения и ценности при формулировании ответа; закрепить знания об организации опроса методом фокус-группы.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.

Задание № 1 «Словесная ассоциация»

Разработайте и проведите тест на словесные ассоциации (опросить не менее 6 человек) с целью определения отношения студентов к письменному проведению экзаменов в виде тестов:

1) Запишите 10 слов (7 из них - ключевые) и соответственно ответов респондентов, а также измерьте время, которое потребовалось каждому из них для ответа:

Слова	Ответы	Время
1.		
2.		
...		
10.		

2) Какие предварительные заключения Вы сможете сделать на основе своего мини-опроса относительно отношения студентов к письменному проведению экзаменов в виде тестов?

Задание № 2 «Завершение предложения»

Составьте и реализуйте тест на завершение предложений (опросить не менее 4 человек), чтобы определить предпочтения молодежи в отношении услуг диско-баров города Бреста:

А) Напишите, по крайней мере, 8 предложений, которые могли бы использоваться в подобном тесте:

1. _____
2. _____
- ...
8. _____

Б) Основываясь на результатах теста охарактеризуйте отношение молодежи к услугам диско-баров города Бреста?

Задание № 3 «Составление рассказа»

Составьте и реализуйте тест на составление рассказа (опросить не менее 3 человек) для определения причин, по которым студенты не живут в студенческом общежитии:

1) разработайте материалы (вербальные или наглядные) для упражнения на составление рассказа;

2) основываясь на результатах теста, определите причины, по которым студенты предпочитают не жить в студенческом общежитии при университете?

Задание № 4 «Разновидность опроса: метод фокус-групп»

Предприниматель Борзова В.О. является владелицей магазина одежды, который обслуживает студентов. В результате неформального общения со своими клиентами она подумала, что отдел по прокату видеокассет, ориентированный на студенческую аудиторию как на потенциальную клиентуру, хорошо бы вписался в местный рынок. Хотя ее неформальные разговоры со студентами показали общее чувство неудовлетворенности существ-

вующими возможностями проката, она была не в состоянии определить конкретные составляющие этой проблемы.

Борзова В.О., мысленно возвращаясь к курсу маркетинговых исследований, который она прослушала в университете, решила, что фокус-группа будет вполне подходящим методом для того, чтобы собрать информацию, которая могла быть полезной при принятии решения о возможности дальнейшего развития ее идеи (т.е. для разработки бизнес-плана, товарной политики и т.д.).

Вопросы:

1. В чем состоят очевидные в данной ситуации симптом-проблема и базовые проблемы?
2. Кого должна выбрать Борзова В.О. в качестве участников фокус-группы?
3. Назовите наилучший вариант места для проведения опроса методом фокус-группы в данной ситуации? Кто должен быть модератором фокус-группы?
4. Разработайте детальный план для предстоящей дискуссии.

Практическая работа № 7

«Описательные методы анализа маркетинговой информации»

Цель работы: закрепить знания о различных видах диаграмм, таблиц, используемых в описательных методах анализа собранной маркетинговой информации.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.

Задание № 1 «Знаки Варзара»

Используя знаки Варзара, графически изобразите статистические показатели коммерческой деятельности магазина за апрель месяц 2005 года.

Задание выполнить по вариантам:

1 вариант – магазин «Молоко»:

1. Молоко, 3,3 % жирн. – 250 л по 700 руб. за 1 л
2. Сметана, 24 % жирн. – 35 л по 1450 руб. за 1 л
3. Кефир, 1,1 % жирн. – 150 л по 330 руб. за 1 л
4. Сыворотка молочная – 32 л по 130 руб. за 1 л
5. Сливки, 10 % – 58 л по 2300 руб. за 1 л

2 вариант – магазин «Цветы»:

1. Тюльпаны – 1550 шт. по 550 руб. за 1 шт.
2. Розы – 250 шт. по 4500 руб. за 1 шт.
3. Герберы – 170 шт. по 2800 руб. за 1 шт.
4. гвоздики – 330 шт. по 1200 руб. за 1 шт.
5. Ирисы – 115 шт. по 1850 руб. за 1 шт.

3 вариант – магазин «Стройматериалы»:

1. Линолеум – 120 м² по 35 тыс. руб. за 1 м²
2. Плитка керамическая – 210 м² по 21,5 тыс. руб. за 1 м²
3. Ковровое покрытие – 70 м² по 15,8 тыс. руб. за 1 м²
4. Плитка потолочная – 65 м² по 5,3 тыс. руб. за 1 м²
5. Паркет дубовый – 95 м² по 45 тыс. руб. за 1 м²

4 вариант – магазин «Овощи»:

1. Капуста св. – 120 кг по 4500 руб. за 1 кг
2. Редис – 15 кг по 8200 руб. за 1 кг
3. Лук св. (перо) – 23 кг по 3900 руб. за 1 кг
4. Морковь – 75 кг по 1300 руб. за 1 кг
5. Свекла – 38 кг по 900 руб. за 1 кг

Задание № 2 «Фигурные диаграммы»

Подобрав соответствующие рисунки-символы, которые в наибольшей степени отражают существо исследуемых явлений, отобразите с помощью фигурных диаграмм реализацию продукции книжного магазина «Искра» по основным отделам.

Задание следует выполнить по вариантам:

- 1 вариант – отдел по продаже открыток
- 2 вариант – отдел по продаже книг
- 3 вариант – отдел по продаже видеокассет
- 4 вариант – отдел по продаже CD/DVD

Задание № 3 «Радикальные диаграммы»

На базе полярных координат построить радикальные диаграммы, отображающие результаты коммерческой деятельности по отдельным товарам отделов универсама по кварталам за последние 3 года (2002 - 2004 гг.). Задание выполнить по вариантам, указанным в табл. 2.5; 2.6; 2.7; 2.8.

Таблица 2.5 Реализация яйца куриного магазином «Радуга» в 2002-2004 гг., тыс. шт.

1 вариант			
квартал	2002 г.	2003 г.	2004 г.
I кв.	30	28	26
II кв.	45	41	29
III кв.	34	41,5	40
IV кв.	63	52	39

Таблица 2.6 Реализация мяса куриного магазином «Радуга» в 2002-2004 гг., ц

2 вариант			
квартал	2002 г.	2003 г.	2004 г.
I кв.	15	7	14
II кв.	17	10	12
III кв.	8	9	7,5
IV кв.	14	9	17

Таблица 2.7 Реализация ветчины «Любительская» магазином «Радуга» в 2002-2004 гг., кг

3 вариант			
квартал	2002 г.	2003 г.	2004 г.
I кв.	310	295	265
II кв.	156	178	196
III кв.	246	279	290
IV кв.	295	346	311

Таблица 2.8 Реализация молока 1.1 % жирн. магазином «Радуга» в 2002-2004 гг., л

4 вариант			
квартал	2002 г.	2003 г.	2004 г.
I кв.	1580	1489	1480
II кв.	1790	1980	2005
III кв.	1256	1168	1320
IV кв.	1890	2189	2169

Задание № 4.

Привести пример оформления статистических данных с помощью комбинационной таблицы.

Практическая работа № 8

«Исследование маркетинговой среды функционирования предприятия»

Цель работы: закрепить знания об основных элементах микро- и макросреды функционирования предприятия на конкретном примере, выявить сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы из внешней среды, закрепить знания работы с матрицей SWOT.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ.

Таблица 2.9 Контрольная карта по выявлению сильных и слабых сторон компании

Составляющие внутренней среды	Относительная важность составляющих	Относительная сила компании по отдельным составляющим	Вероятность успешной деятельности компании (расчет)
1	2	3	4
Маркетинг			
Финансы			
Производство			
Организация			

Таблица 2.10 Контрольная карта по выявлению возможностей и угроз из внешней среды

Составляющие внутренней среды	Относительная важность составляющих	Относительная сила компании по отдельным составляющим	Вероятность успешной деятельности компании (расчет)
1	2	3	4
Микросреда			
1. Поставщики			
2. Посредники			
3. Конкуренты			
4. Клиенты			
5. Контактные аудитории			
Макросреда:			
1. Демографическая			
2. Научно-техническая			
3. Политическая			
4. Экономическая			
5. Культурная			
6. Природная			

		Возможности (O)			Угрозы (T)		
		1.	2.	3.	1.	2.	3.
Сила (S)	1.						
	2.						
	3.						
Слабость (W)	1.						
	2.						
	3.						

Рис.2.1 Матрица SWOT (CBOT)

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.

Ситуационная задача «Народный компьютер «Амата»

Основными покупателями компьютерной техники в Беларуси являются крупные государственные и коммерческие структуры. Поэтому все ведущие компьютерные фирмы ориентируют свой бизнес на этих потребителей. За большие заказы на компьютерную технику идет жесткая конкурентная борьба. Преимущества таких заказов очевидны. Хотя и имеется серьезная угроза того, что задержится платеж и тогда возникнут серьезные проблемы.

На Западе рынок «домашних» персональных компьютеров сложился давно и постоянно растет. С появлением CD-ROM компьютер занял в домашнем обиходе такое же место, как и телевизор. По оценке американской Ассоциации электронной индустрии, в 1994 году в США объем продаж персональных компьютеров без учета стоимости программного обеспечения превысил 8 млрд. долларов и очень немного отличался от объема продаж телевизоров. В Беларуси же рынок «домашних» персональных компьютеров практически близок к нулю.

Белорусские производители персональных компьютеров собирают их из импортных комплектующих. В силу этого их бизнес сильно зависит как от ситуации на рынках комплектующих, в первую очередь на рынках Юго-Восточной Азии, так и от политики правительства Беларуси в отношении таможенных пошлин на эти комплектующие. Это обстоятельство делает данный бизнес в Беларуси очень сложным. Не меньшие сложности для него создает и то обстоятельство, что компьютеры отечественной сборки, хотя и более дешевые, но менее качественные, все с большим трудом привлекают к себе внимание покупателей, ориентирующихся в последнее время на более качественную технику известных западных фирм. Поэтому очень не многие компьютерные фирмы остаются в этом бизнесе.

Однако ряд фирм, несмотря на все трудности, довольно успешно ведут данный бизнес. К числу таких производителей относится фирма «Stins Coman», оборот которой в 1994 году превысил 5 млн. долларов. В этой фирме работает свыше 90 человек. Основу коллектива составляют выходцы из Министерства авиационной промышленности. В фирме развивается дух причастности к организации, для чего проводятся коллективные мероприятия, сотрудники обеспечиваются бесплатным питанием в столовой фирмы, живущих за пределами города доставляют на работу в фирменном автобусе. Технократическое прошлое большинства сотрудников, а также некий внутренний дух «особенности» фирмы создают почву для чрезмерной самоуверенности. Так, в 1994 году сотрудниками фирмы был самостоятельно подготовлен каталог ее продукции и услуг. По мнению специалистов, он страдал рядом недостатков, которые никогда бы не допустили профессионалы.

Весной 1994 года на рынках Юго-Восточной Азии произошло резкое снижение цен на полупроводниковые изделия и схемы, используемые в качестве комплектующих при сборке персональных компьютеров. Белорусские компьютерные фирмы бросились закупать дешевые комплектующие. Трудности реализации дешевых комплектующих навели руководство фирмы «Stins Coman» на мысль о создании дешевого компьютера, который будут покупать не государственные организации и коммерческие структуры, а граждане для домашнего пользования. Вначале эта идея президента фирмы «Stins Coman» Сергея Анисимова не имела полной поддержки среди работников фирмы. Однако вскоре идея закрепилась, и было решено приступить к выпуску дешевого «народного» персонального компьютера под названием «Амата».

При разработке концепции компьютера «Амата» с самого начала были определены четыре условия успеха проекта.

Во-первых, компьютер должен быть максимально дешевым. Для этого решили отказаться от монитора, предложив покупателям использовать в качестве монитора имеющийся у них телевизор. Во-вторых, компьютер должен был обладать свойствами игровой приставки, не худшими, чем обладает известная игровая приставка «Денди». В-третьих, в силу отсутствия рынка такого рода компьютеров было решено произвести широкую рекламную кампанию. В-четвертых, так как, несмотря на относительно низкую цену, компьютер

все-таки остался недоступен по цене большинству возможных покупателей, было принято решение разработать и реализовать схему оплаты компьютера в рассрочку. Фирма планировала, что за первые 6 месяцев ей удастся продать 15 000 компьютеров «Амата».

Было разработано два варианта компьютера стоимостью 390 и 790 долларов. Для реализации проекта по полной схеме было решено привлечь ряд партнеров. За первый год предполагалось продать 40 тыс. компьютеров, поэтому, опасаясь нехватки мощностей собственного завода, фирма «Stins Comap» провела переговоры с фирмой «Aquarius Systems» по поводу сборки части компьютеров «Амата» на их заводе. Для сервисного обслуживания привлекла фирму «Техносервис», а относительно разработки системных и игровых программных продуктов для «Аматы» договорилась с фирмами «Нитита» и «Физтехсофт».

Осуществление платежей в рассрочку планировалось провести с помощью Сбербанка и Комбанка. Для получения компьютера покупатель должен был уплатить в магазин 19 или 39 долларов (размер месячной выплаты за соответствующую модель «Аматы») и предъявить гарантийную справку. Для продажи компьютеров «Амата» была достигнута договоренность об их реализации через сбытовую сеть дистрибьюторской компании «Merise!» и дилерскую сеть фирмы «Aquarius». На проведение рекламной кампании было выделено 150 000 долларов.

Привлечение к проекту известных белорусских фирм и банков вселяло в руководство фирмы «Stins Comap» оптимизм и большие надежды на огромный успех у населения компьютера «Амата». Презентация компьютера состоялась в начале августа 1994 года. На ней президент «Stins Comap» господин Анисимов с уверенностью объявил о том, что планируется продать в течение года 40 000 «домашних» компьютеров «Амата». Цифра базировалась на том, что в РБ около 4 000 000 семей. При этом господин Анисимов без лишней скромности посетовал на то, что из-за ограниченности бытовых мощностей компьютер сразу попадает в разряд дефицитных товаров, и высказал опасение, что фирма подвергнется критике со стороны покупателей за необходимость вставать ночью в очередь за «Аматой». Проведя презентацию на столь оптимистичной ноте, господин Анисимов до сентября отбыл в отпуск.

Практическая реализация проекта пошла по-другому сценарию. Во-первых, эксплуатационные возможности «Аматы», особенно ее дешевой модели без винчестера и монитора, оказались очень слабыми. Компьютер был неудобен в пользовании. Для его полноценного использования нужно было докупить ряд дополнительных компонентов, что удорожало компьютер. Столкнувшись с этой проблемой, «Stins Comap» выпустила более удобную для пользования модель «Аматы», но она оказалась в несколько раз дороже дешевой модели.

Во-вторых, банки решили изменить схему платежа за компьютер. Вместо выплаты в рассрочку они предложили покупателям делать единовременный в размере стоимости компьютера взнос в банк на безотзывный депозит, т.е. покупатель должен был сразу платить в зависимости от выбранной модели или 390 или 790 долларов.

В-третьих, совершенно не выполнила своей задачи рекламная кампания. Она не носила адресного характера. Не было ясно, чего хотят добиться с помощью этой рекламы. Видеоролик, показанный по телевидению, не способствовал появлению интереса к компьютеру, а плакат «Пала, купи мне «Амату»! Она все умеет» наводил молодежь на мысли, далекие от компьютера. Позже господин Анисимов признал, что следовало выделить на рекламу 500 000 - 600 000 долларов.

За первые 5 месяцев реализации было продано 500 компьютеров «Амата».

Задания:

1. Подробно охарактеризуйте маркетинговую среду функционирования фирмы «Stins Comap» (по компонентам макроокружения и непосредственного окружения).
2. С помощью полученных данных заполните контрольные карты определения сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз из внешней среды.
3. Среди возможностей, угроз, сильных, слабых сторон выберите по 3 самые важные, используя их, заполните матрицу SWOT для компании «Stins Comap».

Практическая работа № 9
«Маркетинговые исследования товара»

Цель работы: закрепить на конкретных примерах следующие понятия: стратегии позиционирования, карта восприятия, ошибки позиционирования.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.

Задание № 1 «Стратегии позиционирования»

Из местной или региональной прессы (газет или журналов) вырезать и прикрепить в рабочей тетради по 2 рекламных объявления (любых предприятий), относящихся к каждой стратегии позиционирования. Подкрепить свой ответ подчеркиванием соответствующих слов в конкретном рекламном объявлении.

Задание № 2 «Карта восприятия»

Компания «Х», производящая бытовую технику, разработала новую модель стиральной машины «Помощница» и решила вывести ее на рынок, где существуют уже четыре марки стиральных машин: «Волна» - товар А, «Золушка» - товар Б, «Сибирь» - товар В и «Волга» - товар Г, производимых другими различными предприятиями. Для того, чтобы принять решение о позиционировании нового товара, компания «Х» провела опрос потребителей по 9-ти показателям. Результаты статистической обработки собраны в табл.2.11.

Нарисуйте двумерную карту восприятия (предпочтений) для марок «Волна», «Золушка», «Сибирь» и «Волга», разбив показатели на две группы соответственно 2-м категориям – «эффективность стирки» и «качество сервиса». Для местонахождения точек, соответствующих каждой марке стиральной машины, необходимые расчеты произведите в таблице (см. табл. 2.12).

Используя информацию, полученную с помощью карты восприятия, помогите компании «Х» получить представление о стратегиях позиционирования, которые могут использовать (или уже используют) конкурирующие предприятия. Предложите компании «Х» решить проблему выбора позиции для своего нового товара и соответствующую стратегию позиционирования.

Таблица 2.11 Качественные характеристики стиральных машин, балл

Марки машин Показатели	«Волна»	«Золушка»	«Сибирь»	«Волга»
1	2	3	4	5
1. Возможность изменения режимов стирки	1	4	4	3
2. Возможность изменения частоты вращения барабана	4	5	3	1
3. Возможность ремонта на дому	1	2	3	3
4. Возможность изменения температурного режима	2	4	3	5
5. Частота ремонта	2	3	5	2
6. Расход порошка	3	2	1	2
7. Доступность сервисного обслуживания	1	2	1	3
8. Гарантия	3	5	4	3
9. Максимальная загрузка машин	2	3	1	2

Таблица 2.12 Расчет критерия «эффективность стирки» («качество сервиса»)

Показатели	Ранг	Вес	Оценка, балл				Балльная оценка с учетом веса			
			«А»	«Б»	«В»	«Г»	«А»	«Б»	«В»	«Г»
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.										
2.										
...										
							∑=?	∑=?	∑=?	∑=?

Задание № 3 «Ошибки позиционирования»

Существует 3 вида ошибок позиционирования:

- Запутанное или сомнительное позиционирование** может быть когда:
 - компания делает слишком много заявлений о свойствах ее товара;
 - компания слишком часто меняет позиционирование товара;
 - потребители с трудом верят в высокие качества товара в свете его реальных характеристик, цены или репутации производителя.
 - Сверхпозиционирование** возникает в том случае, когда представление о марке не соответствует предлагаемой марке по реальным характеристикам, цене.
 - Недопозиционирование** влечет за собой то, что покупатели имеют смутное представление об их торговой марке, у них нет никаких связанных с ней ассоциаций.
- Приведите увиденные или услышанные примеры (по 2), характеризующие каждую из ошибок.

Практическая работа № 10

«Маркетинговые исследования конкурентов»

Цель работы: закрепление знаний по методике анализа конкурентоспособности продукта при решении составленных студентами ситуационных задач.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ.

Представьте себе, что Вы являетесь управляющим по маркетингу конкретного (далее Вашего) предприятия. По результатам маркетинговых исследований, которые осуществила Ваша фирма, получены следующие результаты:

- на данном рынке, кроме Вашего предприятия работают еще 3 фирмы - "X", "Y", "Z";
- доля рынка фирм "X", "Y" и "Z" составляет - 65 %;
- предложение данных продуктов удовлетворяет потребительский спрос лишь на 40 %, поскольку главное внимание в этой сфере уделяется другим продуктам. В этой связи интерес фирм-производителей к этому рынку достаточно высок.

Эта информация послужила одним из критериев для разработки Вашей фирмой продуктов-новинок ("А" и "Б"). Но прежде, чем приступить к массовому производству этих продуктов, Вашей фирме необходимо определить их конкурентоспособность по сравнению с продуктами ("X", "Y", "Z") конкурирующих предприятий.

Составленная Вами задача может нести информацию о конкретно существующих предприятиях и их продуктах или же о вымышленных и названных Вами предприятиях и их продуктах.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.

Задание:

1. Составьте ситуационную задачу на тему "Определение конкурентоспособности продукта" предприятия с выполнением следующих требований:

- 1) используйте стандартную таблицу для составления условия задачи (см. табл. 2.13);

Таблица 2.13 Расчет конкурентоспособности продукта

Качественные характеристики	Марка продукта					Коэффициент значимости параметров D_i	
	Товар вашей фирмы		Товары конкурирующих фирм			Ранг	Коэффициент значимости
	«А»	«Б»	"X"	"Y"	"Z"		
1.							
2.							
3.							
... (9-11)							
Стоимостные Характеристики	Марка продукта					Ранг	Коэффициент значимости
	"А"	«Б»	"X"	"Y"	"Z"		
Цена							
Расходы на эксплуатацию							

- 2) определите качественные характеристики и их конкретные значения так, чтобы:
 - значения качественных характеристик имели различные единицы измерения;
 - наилучшими значениями их могли быть как максимальные, так и минимальные значения; (при невозможности определения единиц измерения некоторых качественных характеристик используйте единицу измерения - балл);
- 3) определите стоимостные характеристики и их конкретные значения;
- 4) определите ранг, а затем соответственно ранжированию значения коэффициентов значимости по каждой качественной характеристике.

2. Решите ситуационную задачу с изложением информации в следующей последовательности:

- 1) создайте продукт-эталон, используя наилучшие значения качественных характеристик среди всех марок, существующих на рынке ("А", "Б", "X", "Y", "Z");
- 2) определите базовый продукт среди 3-х марок "X", "Y", "Z";
- 3) определите конкурентоспособность продуктов Вашего предприятия ("А" и "Б") по сравнению с продуктами других конкурирующих предприятий (используйте методику - смотри на обороте);
- 4) сделайте выводы относительно конкурентоспособности продуктов Вашего предприятия.

ПРИМЕЧАНИЕ: если Ваше предприятие является предприятием сферы услуг, то в указанной выше таблице будет отсутствовать пункт «Расходы на эксплуатацию», и в методике определения конкурентоспособности коэффициент $I_{эп} = S_{\text{прод. оцен.}} / S_{\text{прод. баз.}}$

Методика оценки конкурентоспособности товаров

Конкурентоспособность оценивается по показателю конкурентоспособности K :

$$K = \frac{I_{кп}}{I_{эт}}, \text{ где } I_{кп} = \sum D_i q_i$$

где $I_{кп}$ — индекс качественных параметров (индекс качества);
 $I_{эт}$ — индекс экономических параметров (индекс цен);
 D_i — коэффициент значимости параметра;
 q_i — относительный параметр качества.

$$q_i = \frac{P_{\text{оцен.}}}{P_{\text{этал. (базов.)}}}$$

где $P_{\text{оцен.}}$ — значение параметра оцениваемого товара;
 $P_{\text{базов.}}$ — значение параметра товара-конкурента.

$$I_{эп} = \frac{S_{\text{потр. оцен.}}}{S_{\text{потр. базов.}}}$$

где $S_{\text{потр. оцен.}}$ — цена потребления оцениваемого товара;
 $S_{\text{потр. базов.}}$ — цена потребления товара-конкурента;
 $S_{\text{потр.}} = S_{\text{прод.}} + M$; (M — суммарные расходы за весь срок службы товара)

Если $K > 1$, то наш товар превосходит по конкурентоспособности сравниваемый образец;
 $K < 1$, то наш товар уступает по конкурентоспособности со сравниваемым образцом;
 $K = 1$, то наш товар находится на одинаковом уровне со сравниваемым образцом.

Дополнение к методике оценки конкурентоспособности товара

Так как на рынке, на котором собираются предлагать товар, присутствует не одна марка товара, а несколько, то среди них необходимо выбрать базовый товар, который необходим для использования методики оценки конкурентоспособности товара.

Для этого:

1. Создаем несуществующий товар-эталон, присваивая ему наилучшие показатели по всем качественным параметрам, исходя из всех марок товаров известных в условии задачи.
2. Определяем показатель $I_{тп} = \sum D_i q_i$ для всех марок товаров, среди которых мы будем выбирать базовый товар. И тот, у которого этот показатель, будет максимальным и является базовым товаром, т.к. отражает степень соответствия создаваемого товара эталону, идеальному с точки зрения потребителя.

Практическая работа № 11 «Маркетинговые исследования рынка»

Цель работы: ознакомиться с основными способами определения емкости рынка.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ.

Емкость рынка может быть оценена несколькими способами:

1. Определение емкости рынка на основе структурных характеристик:

$$E = P_p - (Э_г + Э_{нг}) + (И_г + И_{нг}) + (O_{пт} - O_{кт}) + (O_{нт} - O_{кт}) - (З_{гг} - З_{нг}), \text{ где:}$$

P_p – объем производства продукции;

$Э_г, Э_{нг}$ – величина экспорта продукции государственными и негосударственными предприятиями;

$И_г, И_{нг}$ – величина импорта продукции государственными и негосударственными предприятиями; остатки товаров на складах производственных предприятий на начало и конец изучаемого периода;

$O_{пт}, O_{кт}$ – остатки товаров на складах производственных предприятий на начало и конец изучаемого периода;

$O_{нт}, O_{кт}$ – остатки товаров на складах торговых предприятий на начало и конец изучаемого периода;

$З_{гг}, З_{нг}$ – размер государственных запасов на начало и конец изучаемого периода.

2. Определение емкости рынка на основе расчета индекса панели:

$$E = \frac{(O_{нi} - O_{кi}) + P_i}{K_i} * \frac{12}{t} * K, \text{ где:}$$

$O_{нi}$ – остатки товаров на начало месяца;

$O_{кi}$ – остатки товаров на конец месяца;

P_i – объем реализации товаров i -го вида;

K – общее количество магазинов;

K_i – количество магазинов, входящих в панель исследования;

t – исследуемый период.

Первый множитель чаще называют еще – средний объем продаж или индекс панели.

3. Определение емкости рынка на основе данных об интенсивности потребления товара:

$$E = P * \frac{T}{t_{\text{эксп}}} \text{ где:}$$

P – количество потребителей продукции;
 T – кратность покупок (продаж) на 1 потребителя;
 $t_{\text{эксп}}$ – продолжительность полного цикла эксплуатации товара.

4. Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и до- полнительных продаж:

$$E = E_{\text{перв}} + E_{\text{повт}} + E_{\text{доп}}$$

5. Определение емкости рынка в денежном исчислении:

$$E = n \cdot q \cdot p, \text{ где}$$

n – количество потребителей, пользующихся данным товаром;

q – количество совершаемых ими покупок;

p – средняя цена данного товара.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.

Задание № 1 «Индекс панели и емкость рынка»

В ходе панельного исследования по методике компании «Нильсон» были получены следующие результаты:

- в реализации видеомagneтофонов задействованы 1083 магазина;
- из них 423 магазина принимали участие в панельном опросе;
- запас видеомagneтофонов различных марок составил на 01.01.04 г. – 14398 единиц, на 01.03.04 г. – 7453 единицы;
- в январе ими было закуплено 49800 видеомagneтофонов различных марок, в феврале - 36490 единиц.

Определить индекс панели и емкость рынка видеомagneтофонов в Москве в 2004 году.

Задание № 2 «Емкость рынка»

Известно, что 30 % покупателей заменяют бытовой прибор длительного пользования через 2 года, 50 % - через 3 года, а остальные 20 % - через 4 года. Дополнительные покупки на данном рынке не практикуются.

Определить емкость рынка бытовых приборов в 2004 году, заполнив табл.2.14

Таблица 2.14 Емкость рынка бытовых приборов в период 2000-2004 гг. шт.

Год	Первичные продажи	Повторные покупки	Емкость рынка
1	2	3	4
2000	12000		
2001	25000		
2002	50000		
2003	80000		
2004	140000		

Задание № 3 «Емкость рынка»

В ходе панельного исследования среди семей г. Орша, проводимого компанией «Проктер энд Гембл», были получены следующие данные:

- 20 % семей пользуются стиральным порошком «Ариэль»;
- 40 % семей пользуются стиральным порошком «Тайд»;
- остальные участники опроса не пользуются указанными марками стиральных порошков.

Определить годовую емкость рынка в денежном выражении, если средняя цена марки «Ариэль» - 4500 рублей за пачку весом 600 г, средняя цена марки «Тайд» - 5100 рублей за аналогичную пачку. Интенсивность совершаемых покупок – 1 раз в две недели. Общее количество жителей г. Орша 0 4,7 тыс. человек.

Практическая работа № 12
«Этика в маркетинговых исследованиях»

Цель работы: познакомить с основными разделами, правилами Кодекса ICC/ESOMAR, Кодекса стандартов сбора данных MRA, примечаниями к Кодексу ICC/ESOMAR; используя три основные сферы, в которых исследователь несет ответственность с точки зрения этики, привить навыки к самостоятельному оперативному использованию правил, регулирующих отношения между исследователями, респондентами и клиентами.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ.

Изучите: Кодекс ICC/ESOMAR; Примечания к Кодексу ICC/ESOMAR; Кодекс стандартов сбора данных MRA.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.

Задание № 1 «Взаимоотношения исследователя и респондента исследований»

Заполните табл.2.15 краткой информацией из Кодекса ICC/ESOMAR; примечаний к Кодексу ICC/ESOMAR; Кодекса стандартов сбора данных MRA следующим образом:

- в колонки под № 2, 4, 6 – впишите кратко информацию из Кодексов и его примечаний соответствующую конкретной области, в которых могут возникнуть этические проблемы, в процессе взаимоотношений исследователя и респондента;
- в колонки под № 3, 5, 7 – впишите названия частей, разделов и номера правил соответствующих Кодексов и его примечаний.

Таблица 2.15 Основные вопросы, которые чаще всего создают этические проблемы, в процессе взаимоотношений исследователя и респондента

Вопросы этики	Кодексы и примечания		Кодекс ICC/ESOMAR		Примечания к Кодексу ICC/ESOMAR		Кодекс стандартов сбора данных MRA	
	1	2	3	4	5	6	7	
Сохранение анонимности респондента								
Создание психологически напряженной ситуации								
Использование вопросов, которые могут повредить собственным интересам респондента								
Использование специального оборудования								
Вовлечение респондентов в исследование без их ведома								
Использование обмана								
Использование силы принуждения								
Лишение респондентов права на самоопределение								

Задание № 2 «Взаимоотношения исследователя и клиента»

Заполните таблицу 2.16 краткой информацией из Кодекса ICC/ESOMAR; примечаний к Кодексу ICC/ESOMAR; Кодекса стандартов сбора данных MRA следующим образом:

- в колонки под № 2, 4, 6 – впишите кратко информацию из Кодексов и его примечаний, соответствующую конкретной этической проблеме, которую приходится решать исследователю во взаимоотношениях с клиентом;

- в колонки под № 3, 5, 7 – впишите названия частей, разделов и номера правил соответствующих Кодексов и его примечаний.

Таблица 2.16 Основные вопросы, которые чаще всего создают этические проблемы, в процессе взаимоотношений исследователя и клиента

Кодексы и примечания Вопросы этики	Кодекс ICC/ESOMAR		Примечания к Кодексу ICC/ESOMAR		Кодекс стандартов сбора данных MRA	
	2	3	4	5	6	7
1. Сохранение технической целостности исследования						
1. Административная целостность (честные отношения с клиентами)						
2. Сохранение конфиденциальности исследования						
2. Использование результатов исследования (установление равновесия между маркетинговыми и социальными аспектами)						

Задание № 3 «Взаимоотношения исследователя с исследовательской группой»

Заполните таблицу краткой информацией из Кодекса ICC/ESOMAR; примечаний к Кодексу ICC/ESOMAR; Кодекса стандартов сбора данных MRA следующим образом:

- в колонки под № 2, 4, 6 – впишите кратко информацию из Кодексов и его примечаний соответствующую конкретному вопросу из сферы взаимоотношений исследователя и исследовательской команды;
- в колонки под № 3, 5, 7 – впишите названия частей, разделов и номера правил соответствующих Кодексов и его примечаний.

Таблица 2.17 Основные вопросы, которые чаще всего создают этические проблемы, в процессе взаимоотношений исследователя и исследовательской команды

Кодексы и примечания Вопросы этики	Кодекс ICC/ESOMAR		Примечания к Кодексу ICC/ESOMAR		Кодекс стандартов сбора данных MRA	
	2	3	4	5	6	7
1. Собственные убеждения личности						
2. Отношения с другими членами исследовательской группы в процессе работы						
2. Возможность вести себя нравственно недопустимо						

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ (для студентов заочного отделения)

1 ВАРИАНТ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ.

Для выполнения контрольной работы Вы должны собрать информацию о реально существующем предприятии в РБ и изложить ее по следующему плану:

1. Общая характеристика предприятия (организационно-правовая, организационно-экономическая форма, юридический адрес, цель и предмет деятельности предприятия; организационная структура управления предприятием).
2. Анализ непосредственного окружения предприятия.
 - 2.1 Поставщики.
 - 2.2 Клиенты.
 - 2.3 Конкуренты.
 - 2.4 Посредники.
 - 2.5 Контактные аудитории.
3. Анализ влияния факторов макросреды.
 - 3.1 Демографическая среда.
 - 3.2 Экономическая среда.
 - 3.3 Политическая среда.
 - 3.4 Научно-техническая среда.
 - 3.5 Природная среда.
 - 3.6 Культурная среда.
4. Анализ комплекса маркетинга предприятия.
 - 4.1 Товарная политика.
 - 4.2 Ценовая политика.
 - 4.3 Коммуникационная политика.
 - 4.4 Сбытовая политика.

2 ВАРИАНТ

Для выполнения заданий Вы можете использовать информацию о реально существующем предприятии или вымышленном, но во всех заданиях необходимо описать одно и то же предприятие, где Вы якобы являетесь специалистом по маркетингу.

ЗАДАНИЕ № 1: «Типы проблем в маркетинговой деятельности»

1. Кратко описать Ваше предприятие в следующей последовательности:
 - название предприятия, его юридический адрес;
 - основные направления его деятельности;
 - перечень предлагаемых продуктов предприятия;
 - основные конкуренты предприятия.
2. Сформулировать проблему (или задачу), которая возникла (или могла бы возникнуть) на Вашем предприятии в управлении маркетинговой деятельностью.
3. Выявить основные причины возникновения этой проблемы (задачи) по 4-м основным направлениям.
4. Предложить альтернативные действия по устранению, с Вашей точки зрения, самой существенной причины.
5. Сформулировать проблему маркетингового исследования.
6. Определить цели маркетингового исследования (не менее 8 целей).

ЗАДАНИЕ № 2 «Форма опроса - анкетирование»

Разработать анкету по опросу существующих и потенциальных потребителей (либо конечных потребителей, либо потребителей-организаций) для Вашего предприятия, положив в основу формулировки основных вопросов анкеты цели из предыдущего задания. Количество вопросов должно быть не менее 15.

ЗАДАНИЕ № 3 «Позиционирование продукта»

1. Из местной или региональной прессы (газет или журналов) вырезать 5 рекламных объявлений тех предприятий, которые по отношению к Вашему предприятию являются конкурентами.
2. Пояснить какие, с Вашей точки зрения, стратегии позиционирования они используют, подкрепив свой ответ подчеркиванием соответствующих слов в конкретном рекламном объявлении.

4. Литература

1. Андреева О.Д. **Технология бизнеса: маркетинг.** - М.: «Инфра», 1997.
2. Беляевский И.К. **Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз.** - М.: «Финансы и статистика», 2001.
3. Голубков Е.П. **Маркетинговые исследования.** - М.: «Финпресс», 2000.
4. Голубков Е.П. **Основы маркетинга.** - М.: «Финпресс», 2000.
5. Дурович А., Анастасова Л. **Маркетинговые исследования в туризме.** - М.: Новое знание, 2002.
6. Котлер Ф. **Маркетинг менеджмент.** - СПб.: "Питер", 1998.
7. Котлер Ф. **Основы маркетинга.** - М.: "Ростинтер", 1996.
8. **Маркетинг.** / Под редакцией А.Н. Романова. - М.: «Банки и биржи», 1996.
9. **Маркетинг: теория и практика.** / Под редакцией Г.Я. Кожекина. - Мн.: 1993.
10. Черчилль Г.А. **Маркетинговые исследования.** - СПб.: «Питер», 2000.
11. Эванс Дж., Берман Б. **Маркетинг.** - М.: «Экономика», 1990.

ICC/ESOMAR - Международный кодекс проведения маркетинговых и социальных исследований

Введение

Эффективная связь между продавцами и потребителями всех видов товаров и услуг жизненно важна в любом современном обществе. Возросшие международные связи делают эту связь еще более необходимой. Чтобы наиболее эффективным образом обеспечить требования потребителей, продавец любых товаров и услуг должен понять их (потребителей) специфические потребности; узнать, как лучше всего удовлетворить эти потребности; и как он может наиболее эффективно сообщить о характере предлагаемых им товаров или услуг.

Обеспечение такого знания продавцом потребностей покупателя и является целью маркетингового исследования. Она остается неизменной как в частном, так и в общественном секторе экономики. Подобные подходы также используются в других областях изучения, например в измерении поведения общественности и ее отношения к социальным, политическим и другим действиям правительственных органов, средств массовой информации, академических учреждений и т. д. Маркетинговые и социальные исследования имеют много общих интересов, методов и проблем, хотя предметы их изучения достаточно различны.

Такое исследование зависит от уровня общественного доверия к тому, что это исследование выполнено честно, объективно, без нежелательного вторжения в частную жизнь или причинения неудобств респондентам и что исследование основано на их добровольном сотрудничестве. Это доверие должно быть поддержано соответствующим профессиональным Кодексом правил, которые управляют процессом проведения маркетинговых исследований.

Первый такой Кодекс был издан Европейским обществом исследований общественно-го мнения и маркетинговых исследований (ESOMAR) в 1948 году. За этим последовал ряд кодексов, подготовленных национальными обществами маркетинговых исследований и другими организациями типа Международной торговой палаты (ITC), которая представляет международное сообщество маркетинга. В 1976 году ESOMAR и ICC решили, что предпочтительней иметь единый Международный кодекс вместо двух различных, и объединенный Кодекс ICC/ESOMAR, таким образом, был издан в следующем году (с изменениями, внесенными в 1986 г.).

Последующие изменения в рыночной и социальной среде, новые достижения в методах маркетинговых исследований и значительное расширение международных связей всех видов, включая законодательство, подтолкнули ESOMAR к тому, чтобы подготовить новую версию Международного кодекса в 1994 году. Эта новая версия насколько возможно кратко устанавливает базисные этические и деловые принципы, которые управляют практикой маркетингового и социального исследования. Она определяет правила, которым необходимо следовать во взаимодействии с общественностью и деловыми кругами, включая клиентуру и коллег по профессии.

ESOMAR будет рад дать совет по реализации этого Кодекса, а также предлагает арбитраж и экспертную оценку с целью оказания помощи в решении технических и других споров в отношении проектов маркетинговых исследований.

Другие аспекты маркетинга - в особенности прямой маркетинг и реклама - отражены в отдельных Международных кодексах, изданных ICC. Копии этих Кодексов могут быть получены из Секретариата ICC в Париже

Международный кодекс

Настоящий Кодекс определяет базовые принципы, которым должны следовать все, кто проводит или использует результаты маркетинговых исследований. Отдельные лица и ор-

ганизации, признающие настоящий Кодекс, должны следовать не только его букве, но также и духу его правил.

Ни один другой Кодекс подобного рода не обеспечивает такого полного и всестороннего свода правил, применимых практически к любой возможной ситуации. Однако в случае возникновения сомнений в применении отдельных правил следует обращаться за разъяснениями, а тем временем следовать наиболее традиционной трактовке данных правил. Никакие изменения в применении правил не допускаются без однозначного одобрения ESOMAR.

В некоторых странах существуют дополнительные национальные требования, установленные либо законами, либо нормативными документами местных профессиональных организаций, которые могут влиять на применение норм Международного кодекса. Если местные правила отличаются от норм и правил настоящего Кодекса, либо дополняют их, то эти местные правила имеют преимущество в применении при проведении исследований в этих странах. Эти правила применяются ко всем исследованиям относительно территории данной страны, даже если проводятся находящимся за ее пределами исследователем или по заказу клиента, расположенного вне этой территории.

Исследователи, разделяющие принципы настоящего Кодекса, должны всегда быть уверены, что другие лица — члены их организации, имеющие любое отношение к деятельности в области маркетинговых исследований, знают и понимают принципы данного Кодекса. Они также должны прилагать максимум своих усилий, чтобы убедиться, что и организация в целом подчиняется настоящему Кодексу. Признание настоящего Кодекса является условием членства в ESOMAR, а также во всех национальных организациях, которые официально приняли этот Кодекс. Члены этих организаций также должны ознакомиться с Примечаниями и Руководствами, которые ESOMAR разрабатывает, чтобы облегчить интерпретацию и применение правил настоящего Кодекса.

Определения

Маркетинговые исследования — ключевой элемент в общем информационном поле маркетинга. Они связывают потребителя, заказчика и обществу с продавцом через информацию, которая используется, чтобы идентифицировать и определить возможности и проблемы маркетинга; генерировать, совершенствовать и оценить мероприятия маркетинга; улучшить понимание маркетинга как процесса, а также понимание путей, которые повышают эффективность специфических действий маркетинга.

Маркетинговое исследование определяет информацию, необходимую, чтобы направлять эти действия; разрабатывает методы сбора информации; направляет и осуществляет процесс сбора данных; анализирует результаты; сообщает результаты и их значения. Маркетинговое исследование включает такие действия, как количественные обзоры, качественное исследование, исследование рекламы и каналов ее распространения, business-to-business и промышленные исследования, исследование среди меньшинств и специальных групп, обзоры общественного мнения, исследование вторичной информации.

В контексте этого Кодекса термин «маркетинговое исследование» также включает социальное исследование, где подобные подходы и методы могут быть использованы для изучения проблем, не связанных с маркетингом товаров и услуг. Прикладные социальные науки используют такие методы эмпирического исследования, чтобы разрабатывать и проверять свои основные гипотезы, а также понимать, предсказывать и обеспечивать руководство информацией для достижения в обществе правительственных, академических и других целей.

Маркетинговое исследование отличается от других форм сбора информации тем, что тождество источника информации не раскрывается. Маркетинг по базам данных и любое другое действие, где имена и адреса людей, с которыми входят в контакт, используются для индивидуальной продажи, продвижения товаров, сбора средств или других неисследовательских целей, ни в коем случае не может быть расценен как маркетинговое исследование, так как последнее основано на сохранении полной анонимности респондента.

Исследователь определяется как любой индивидуум, исследовательское агентство, организация, отдел или подразделение, которые выполняют исследовательский проект или действуют как консультант организации, выступающей в роли клиента. Таким образом, исследователь, являющийся в организационном смысле частью клиента, согласно настоящему Кодексу, несет те же обязательства перед другими подразделениями организации-клиента, что и исследователь, полностью независимый от последней.

Термин также включает ответственность за действия, производимые любым субподрядчиком из числа тех, кого исследователь уполномочивает на любую работу (сбор данных или их анализ, печать, профессиональная консультация и т. д.), составляющую любую часть исследовательского проекта. В таких случаях исследователь должен гарантировать, что любой такой субподрядчик полностью соответствует требованиям этого Кодекса.

Клиент определен как любой индивидуум, организация, отдел или подразделение (включая принадлежащие самой организации-исследователю), который запрашивает, приобретает или подписывается на результаты всего или любой части проекта маркетингового исследования.

Респондент определен как любой индивидуум или организация, от которых исследователем может быть получена любая информация для целей маркетингового исследования. Термин включает случаи, когда информация должна быть получена методами устного интервьюирования, почтовыми и другими анкетными опросами, механическим или электронным оборудованием, наблюдением и любым другим методом, где тождество источника информации может быть зарегистрировано или другим образом прослежено.

Интервью определено как любая форма прямого или косвенного контакта с респондентами, с использованием любого из методов, упомянутых выше, где целью является получение данных или информации, которая могла бы использоваться полностью или частично для целей маркетингового исследования.

Запись определена как любое изложение, предложение, опросный лист, идентификация респондента, контрольный список, лист записи, звуковая или аудиовизуальная запись или пленка, таблица или компьютерная распечатка, магнитный диск или другой носитель данных, формула, диаграмма, отчет и т. д. относительно любого проекта исследования, полностью или частично. Термин включает записи, произведенные как исследователем, так и клиентом.

Правила

А. Общие

1. Маркетинговое исследование должно всегда выполняться объективно и в соответствии с установленными научными принципами.
2. Маркетинговое исследование должно всегда соответствовать национальному и международному законодательству, которое применяется в странах, включаемых в данный исследовательский проект.

В. Права респондентов

3. Сотрудничество **респондентов** в проекте маркетингового исследования полностью добровольно на всех стадиях. Они не должны быть введены в заблуждение при просьбе о сотрудничестве.

4. Анонимность **респондентов** должна строго сохраняться. Если **респондент** по просьбе **исследователя** дал разрешение на использование данных в форме, которая позволяет идентифицировать личность респондента, то:

1) **респондент** сначала должен быть проинформирован о том, кому будет передана эта информация, и для каких целей она будет использоваться;

2) **исследователь** должен гарантировать, что информация не будет использоваться для любой неисследовательской цели, и что получатель информации согласен выполнять требования настоящего Кодекса.

5. **Исследователь** должен предпринять все приемлемые предосторожности, чтобы гарантировать отсутствие любых форм неблагоприятного воздействия на **респондентов** в результате их участия в проекте маркетингового исследования.

6. **Исследователь** должен проявлять особую осторожность при интервьюировании детей и молодежи. Для проведения интервью с детьми сначала должно быть получено информированное согласие родителей или опекунов.

7. **Респондентам** следует сообщить (обычно в начале интервью) об использовании методов наблюдения или технического оборудования для записи, за исключением случаев, когда они используются в общедоступных местах. При желании **респондента**, соответствующие разделы записей должны быть удалены или стерты. Анонимность **респондентов** не должна быть нарушена использованием таких методов.

8. **Респонденты** должны иметь возможность беспрепятственно проверить тождество и репутацию **исследователя**.

С. Профессиональные обязанности исследователей

9. **Исследователи** не должны, сознательно или по небрежности, совершать действия любого рода, которые могли бы дискредитировать профессию маркетолога-исследователя или привести к потере общественного доверия к таким исследованиям.

10. **Исследователи** не должны делать ложные заявления относительно их умений и опыта. Это же относится и к данным об их организации.

11. **Исследователи** не должны безосновательно критиковать или унижать других **исследователей**.

12. **Исследователи** должны всегда стремиться разрабатывать исследование, которое является наиболее эффективным по стоимости и обладает адекватным качеством, а затем выполнять его в соответствии со спецификацией, согласованной с **клиентом**.

13. **Исследователи** должны гарантировать безопасность всех записей исследования, находящихся в их распоряжении.

14. **Исследователи** сознательно не должны допускать распространения выводов исследования, адекватно не подтвержденных данными. Они должны быть готовы сделать доступной техническую информацию, необходимую для оценки и проверки правильности любых опубликованных результатов.

15. В процессе своей деятельности в качестве **исследователей**, последние не должны предпринимать никаких действий неисследовательского толка, например маркетинг по базе данных, включающий использование данных относительно личностей для прямого маркетинга и мероприятий по продвижению товаров. Любые такие действия неисследовательского характера должны всегда, в процессе их организации и выполнения, быть ясно отделены от деятельности по проведению маркетингового исследования.

Д. Взаимные права и обязанности исследователей и клиентов

16. Эти права и обязанности обычно устанавливаются в соответствии с письменным контрактом между **исследователем** и **клиентом**. Стороны могут корректировать действия Правил 19-23 настоящего Кодекса (см. ниже), если они согласились на это в письменной форме заранее; но другие требования этого Кодекса не могут быть изменены таким образом. Маркетинговое исследование должно также всегда проводиться согласно принципам честного соревнования, как вообще и принято.

17. **Исследователь** должен сообщить **клиенту**, если работа, которая должна быть выполнена для данного **клиента**, будет объединена или скомбинирована в том же проекте с работой для другой **клиентуры**, но при этом **исследователь** не должен раскрывать тождество такой **клиентуры**.

18. **Исследователь** должен сообщить **клиенту** как можно скорее о ситуации, когда любая часть работы, выполняемой для данного **клиента**, должна быть передана для соис-

полнения любому третьему лицу вне собственной организации **исследователя** (включая использование любых внешних консультантов). По требованию **клиента** необходимо идентифицировать любого такого субподрядчика.

19. Клиент не имеет права, без предварительного соглашения между сторонами, на исключительное использование услуг **исследователя** или таковых его организации, полностью или частично. При выполнении работы для различных **клиентов**, **исследователь**, однако, должен пытаться избегать возможного конфликта интересов между услугами, предоставляемыми различным **клиентам**.

20. Следующие записи остаются собственностью клиента и не должны быть раскрыты исследователем любому третьему лицу без разрешения **клиента**:

1) задачи маркетингового исследования, спецификации и другая информация, обеспечиваемая **клиентом**;

2) данные исследования и результаты исследования (за исключением случая объединенных или многопользовательских проектов или услуг, где одинаковые данные доступны более чем одному **клиенту**).

Клиент не имеет, однако, права знать имена или адреса **респондентов**, если явное разрешение последних на это не было сначала получено **исследователем** (это специфическое требование не может быть изменено Правилom 16).

21. Следующие записи остаются собственностью исследователя, если сторонами не оговорено противоположное:

1) предложения и расценки по проведению маркетингового исследования (если они не были оплачены **клиентом**). Они не должны быть раскрыты **клиентом** любому третьему лицу, кроме консультанта, работающего для **клиента** в данном проекте (за исключением любого консультанта, работающего также для конкурента **исследователя**). В частности, они не должны использоваться **клиентом**, чтобы влиять на предложения исследования или его расценки, полученные от других **исследователей**;

2) содержание отчета, в случае объединенного или многопользовательского проекта или услуги, где одинаковые данные доступны более чем одному **клиенту**, и где ясно понимается, что результирующие отчеты доступны для общего приобретения или подписки. **Клиент** не может раскрывать результаты такого исследования любому третьему лицу (кроме его собственных консультантов и советников, используемых в связи его бизнесом) без разрешения **исследователя**;

3) все другие записи исследования, подготовленные **исследователем** (за исключением, в случае необъединенного проекта, отчета **клиенту**, а также разработки исследования и опросных листов, если издержки по их разработке оплачены **клиентом**).

22. Исследователь должен придерживаться принятой в настоящее время профессиональной практики в отношении хранения таких записей в течение соответствующего периода времени после завершения исследования. По запросу **клиента** **исследователь** должен обеспечить его дубликатами таких записей при следующих условиях:

1) такие дубликаты не нарушают анонимность и требования конфиденциальности (Правило 4);

2) запрос сделан в течение согласованного срока для хранения записей;

3) клиент оплатит приемлемые издержки по изготовлению дубликатов.

23. Исследователь не должен раскрывать тождества **клиента** (если на то не имеется никакого законного основания) или любой конфиденциальной информации относительно его бизнеса любому третьему лицу без разрешения на то **клиента**.

24. Исследователь должен предоставить **клиенту** по его запросу принимать меры по проверке качества работ и подготовки данных при условии, что **клиент** оплатит любые дополнительные издержки, возникающие при этом. Любые такие проверки должны соответствовать требованиям (Правила 4).

25. Исследователь должен обеспечить **клиента** всеми соответствующими техническими подробностями любого проекта исследования, выполненного для данного **клиента**.

26. При составлении отчета о результатах маркетингового исследования **исследователь** должен провести четкое разграничение между результатами исследования как таковыми, их интерпретацией **исследователем** и любыми рекомендациями, основанными на этих результатах.

27. В случае если любой из результатов исследовательского проекта опубликован **клиентом**, последний несет ответственность за их достоверность. **Клиент** должен предварительно проконсультироваться с **исследователем** и согласовать заранее форму и содержание публикации. **Исследователь** должен принять необходимые меры, чтобы исправить любые утверждения, вводящие в заблуждение относительно исследования и его результатов.

28. Исследователь не должен позволять использовать свое имя в приложении к любым проектам исследования как обеспечение того, что эти проекты были выполнены в соответствии с настоящим Кодексом, если он не уверен, что проект во всех отношениях отвечает требованиям Кодекса.

29. Исследователь должен гарантировать, что **клиент** знает о существовании настоящего Кодекса и о необходимости соблюдать его требования.

Е. Реализация Кодекса

30. Запросы относительно интерпретации этого Кодекса и относительно его приложений к специфическим проблемам должны быть адресованы международным Секретариатам ICC или ESOMAR.

31. О любом очевидном нарушении, если оно замечено применительно к действиям в отдельно взятой стране, следует, в первую очередь, безотлагательно сообщить соответствующему национальному представителю в данной стране. Список таких национальных представителей, которые приняли этот Кодекс, представлен в Приложении. Национальный представитель проводит расследование подобных случаев и предпринимает соответствующие действия, сообщая ICC/ESOMAR о результатах в случае доказанного нарушения.

32. Об очевидных нарушениях следует сообщать непосредственно в Секретариаты ICC или ESOMAR в случаях:

- 1) отсутствия соответствующего национального представителя;
- 2) если национальный представитель не способен принимать меры или предпочитает, чтобы проблема решалась международной организацией;
- 3) если более чем одна страна вовлечена в проблему (в случаях с международными проектами).

Одна или обе эти международные организации, в соответствии с общепринятой практикой, затем расследуют спорный случай и предпринимает соответствующие меры. Эти меры могут включать приостановление или прекращение членства в профессиональных или торговых ассоциациях, и, в случае организации, исключение из опубликованного Каталога таких организаций.

ПРИМЕЧАНИЯ относительно применения Международного кодекса проведения маркетинговых и социальных исследований ICC/ESOMAR

Эти Примечания предназначены помочь пользователям Кодекса интерпретировать его и применять на практике. Любые запрос или проблема относительно того, как применять Кодекс в специфической ситуации, должны быть адресованы Секретариатам ESOMAR или ICC.

ICC непосредственно издала некоторые Кодексы, поясняющие другие аспекты маркетинга. В частности, Кодекс ICC по прямому маркетингу имеет дело с различными правилами, которые регулируют непосредственно эту область деятельности маркетинга.

Примечания и Руководящие принципы, упоминаемые в них, будут периодически пересматриваться и переиздаваться. Эти пересмотренные версии будут распространены в проекте, чтобы предоставить заинтересованным лицам возможность для комментария (также и в случае официального одобрения ICC, кроме чисто технических документов) прежде, чем они будут официально изданы как объединенные документы. Примечания и Руководящие принципы будут также модифицироваться, когда необходимо принять во внимание изменение обстоятельств или появление новых важных проблем.

Раздел В. Все респонденты должны быть убеждены, что, когда они соглашаются сотрудничать в любом проекте маркетингового исследования, они полностью защищены в соответствии с условиями этого Кодекса, и что исследователь будет выполнять их требования. Это положение применяется как к респондентам, которые интервьюируются как частные лица, так и к тем, которые дают интервью как представители организаций различных видов.

❖ (Правило 3) - Исследователи, а также лица, выполняющие работу от их имени (например, интервьюеры) не должны, для достижения гарантированного сотрудничества респондентов, делать утверждения или давать обещания, которые сознательно вводят в заблуждение или являются заведомо недостоверными - например, относительно вероятной длины интервью или относительно возможностей повторного интервью в более позднее время. Любые такие утверждения или заверения, данные респондентам, должны быть полностью выполнены.

Респонденты имеют право отказаться от интервью на любой его стадии, а также отказаться от дальнейшего сотрудничества в данном проекте исследования. Любая информация или ее часть, полученная от респондентов или относительно них, должна быть немедленно уничтожена, если такое требование поступило от респондента.

❖ (Правило 4) - Все сведения относительно тождества респондентов должны быть физически отделены от информации, полученной от них, как можно скорее после завершения любых необходимых проверок качества работ. Исследователь должен гарантировать, что любая информация, которая могла бы идентифицировать респондентов, сохранена надежно и отдельно от другой информации, полученной от респондентов, и что доступ к такому материалу разрешен ограниченному кругу персонала внутри собственной организации исследователя для специфических целей исследования (т. е. руководство исследованиями, обработка данных, панельные исследования, меридиональные сечения или другие формы исследования, включающие данные интервью).

Чтобы сохранять анонимность респондентов, не только их имена и адреса, но также любая другая информация, данная ими или относительно их, которая могла бы практически идентифицировать их (например, их компания, обозначение деятельности) должна быть надежно сохранена. Эти требования анонимности могут быть ослаблены только при наличии следующих условий:

4.1. Если **респондент** дал явное разрешение на это при условии «информированного согласия», определенного в Правиле 4 (4.1.) и (4.2.). Согласно Правилу 4 (4.1.) обычно достаточно дать общее определение типа (ов) лица или организации, которым будет предоставлена информация и типа (ов) целей, для которых она будет использована. Тем не менее, **респонденту** должно быть сообщено достаточно для принятия им обоснованного решения, и он (**респондент**) не должен любым образом быть введен в заблуждение относительно того, как будут использоваться данные при получении его согласия.

4.2. Там, где раскрытие имен **респондентов** третьему лицу (например, субподрядчику) необходимо для любой цели исследования типа обработки данных или дальнейшего интервью (например, независимой проверки качества работ) или для последующего исследования. Первоначальный **исследователь** ответственен за то, что любое такое третье лицо обязуется выполнять требования этого Кодекса - в письменной форме, если такое третье лицо еще формально не подписалось под этим Кодексом.

Следует отметить, что даже эти ограниченные послабления могут быть недопустимы в некоторых странах. **Исследователи** должны всегда придерживаться национального законодательства относительно защиты информации в странах, где проводится исследование. В случае международных исследований **исследователь** должен убедиться, что национальные требования поняты в полном объеме.

Определение «неисследовательской деятельности» в Правиле 4 (4.2.), относится к определенной в Правиле 15.

Обмен именами и адресами **респондентов** между **исследователями**, объединенными в рамках одного исследования, допускается при условии, что все вовлеченные **Исследователи** согласны с ограничениями, накладываемыми Кодексом. Любые другие подобные обмены (например, для дальнейших интервью, обмена панелями между различными компаниями) допускаются только при получении согласия **респондента**.

❖ (Правило 5) - **Исследователь** должен в явной форме дать согласие на предпринимаемые клиентом меры по обеспечению безопасности результатов исследования и на действия в случае возникновения любых жалоб о причинении ущерба в результате неправомерного использования этих результатов. Такие обязанности обычно возлагаются на **клиента**, однако **исследователь** должен убедиться, что данные исследований правильно сохранены и обработаны. В то же время на **исследователе** лежит ответственность за то, чтобы соответствующие инструкции по их использованию были разработаны и даны.

В более общем случае, **исследователи** должны избегать интервьюирования в неподходящее или неудобное для **респондента** время. Они должны также избегать неоправданно длинных интервью, а также выяснения личных вопросов, которые могут волновать или раздражать **респондентов**, если эта информация не является существенно необходимой для целей исследования. Причины такой необходимости должны быть объяснены **респонденту**.

❖ (Правило 6) - Эта проблема подробно рассмотрена в Руководстве по интервьюированию детей ESOMAR. Определения терминов «дети» и «молодежь» могут изменяться в различных странах, но в качестве стандарта, если иное не определено местными правилами, принимаются определения: «до 14 лет» и «14-17 лет».

❖ (Правило 7) - В начале интервью **респонденту** следует сообщить об использовании технических методов записи интервью, кроме тех случаев, когда знание этого может изменить последующее поведение **респондента**. В таких случаях **респонденту** следует сообщить о сделанной записи в конце интервью, дать возможность увидеть или услышать соответствующий раздел записи и, если он того пожелает, ликвидировать этот раздел.

«Общедоступным местом» считается такое место, к которому имеется свободный доступ и где индивидум может ожидать, что его могут наблюдать и/или услышать другие люди, например в магазине или на улице. Более общие проблемы, которые возникают в связи с использованием аудио- и видеозаписей интервью, рассматриваются в Руководстве ESOMAR на эту тему.

❖ **(Правило 8)** - Имя (название фирмы), номер телефона и адрес **исследователя** должны обычно быть доступны **респонденту** во время интервью. В случаях, когда адрес размещения или наименование организации используются в качестве прикрытия в процессе сбора данных, должны быть приняты меры, чтобы дать возможность **респондентам** впоследствии найти без особых трудностей или значительных расходов наименование и адрес **исследователя**. Везде, где возможно использование бесплатного телефона или другого подобного средства, следует обеспечить **респондентам** возможность бесплатной проверки репутации **исследователя**.

Раздел С. Целью настоящего Кодекса не является ограничение прав **исследователя** в возможности предпринимать любое законное действие в процессе исследования и действовать конкурентоспособно в их выполнении. Однако необходимо, чтобы в процессе достижения этих целей доверие широкой публики к маркетинговым исследованиям в целом не было подорвано никоим образом. Этот раздел устанавливает обязанности, которые **исследователь** несет перед общественностью в целом, перед коллегами по профессии, а также перед другими членами маркетингового сообщества.

❖ **(Правило 14)** - Виды технической информации, которые должны быть доступны по запросу, включают виды, определенные в Примечаниях к Правилу 25. **Исследователь**, однако, не должен раскрывать информацию, которая является конфиденциальной по отношению к бизнесу **клиента**. Ни при каких обстоятельствах он также не должен раскрывать информацию в отношении тех частей отчета, которые не были опубликованы.

❖ **(Правило 15)** - Виды «неисследовательской деятельности», которая никогда не должна быть связана с выполнением маркетингового исследования, включают:

- 1) запросы, целью которых является получение персональной информации относительно частных личностей как таковых, вне зависимости от того, для каких целей нужна эта информация — политических, контрольных (например, эффективности работы), частных или других;
- 2) сбор информации, используемой для оценки кредитоспособности или подобных целей;
- 3) составление, модифицирование или расширение списков, регистров или баз данных, которые применяются не для целей исследования (например, используемые для прямого маркетинга);
- 4) промышленный, коммерческий шпионаж или любую другую форму шпионажа;
- 5) мероприятия по продаже или продвижению товаров в отношении частных лиц (Респондентов);
- 6) сбор долгов;
- 7) сбор средств;
- 8) прямые или косвенные попытки, включая построение анкетного опросника, влиять на мнение Респондента, его отношение или поведение относительно любой проблемы.

Некоторые из этих действий, в частности сбор информации для баз данных для последующего использования в прямом маркетинге и подобных операциях, являются законными действиями маркетинга. **Исследователи** (особенно работающие внутри компании **клиента**) могут часто оказаться вовлеченными в подобную деятельность, непосредственно или косвенно. В таких случаях необходимо, чтобы четкая грань между этими действия-

ми и маркетинговыми исследованиями была проведена в тот момент, когда определение правила анонимности маркетингового исследования не может быть применено к ним.

Могут возникать ситуации, когда **исследователь** желает, на совершенно законных основаниях, использовать базу данных исследования в работах по прямому маркетингу (в отличие от маркетингового исследования). Такая работа не должна выполняться под названием «маркетинговое исследование», либо исследовательской организацией как таковой. Руководство ESOMAR на тему различий между телефонным исследованием и телефонным маркетингом в настоящее время пересматривается, для более четкого определения этих проблемам.

Раздел D. Этот Кодекс не предназначен для детального регулирования деловых отношений между **исследователями** и **клиентурой**, за исключением случаев, когда эти отношения касаются общих принципов. Большинство таких вопросов должно регулироваться в соответствии с индивидуальными деловыми контрактами. Чрезвычайно важно, однако, чтобы такие контракты были основаны на адекватном понимании и рассмотрении включаемых в них проблем. Руководства ESOMAR «Выбор Агентства Маркетинговых Исследований» и «Достижение Соглашения по Проекту Маркетингового Исследования» освещают эти вопросы.

❖ **(Правило 17)** - Запрещение раскрытия идентичности «других» клиентов не применяется, когда такое раскрытие было заранее оговорено с клиентом, например в случае некоторых объединенно спонсируемых «промышленных» обзоров.

❖ **(Правило 18)** - Хотя обычно известно заранее, какие субподрядчики будут использованы в исследованиях, в процессе выполнения проекта возникают случаи, когда субподрядчики должны быть привлечены или заменены в очень короткое время. В таких случаях, особенно если это может вызвать задержку в выполнении проекта, следует сообщить **клиенту** насколько возможно быстро о принятом решении такого рода.

❖ **(Правило 20)** - Это правило не запрещает Исследователю обсуждать вопросы, относящиеся к соответствующим разделам исследования для **клиента** с настоящими и потенциальными субконтракторами **исследователя**, если это необходимо для целей исследовательского проекта. В этом случае **исследователь**, конечно, несет ответственность за то, чтобы такой субконтракт был полностью согласен с требованиями настоящего Кодекса.

❖ **(Правило 21)** - Предложения по исследованию, проект исследования, вопросник являются, согласно Бернской конвенции, собственностью **исследователя**, которым они были разработаны. При этом предусматривается, следующее:

- 1) может быть показано, что материалы являются оригинальной разработкой;
- 2) разработчик соответствующим образом (в письменной форме) обозначает свои авторские права и может в случае необходимости представить доказательства этого;
- 3) авторские права не передаются другой стороне (**клиенту**) по соглашению между сторонами.

❖ **(Правило 22)** - Период времени, в течение которого записи исследования должны сохраняться **исследователем**, зависит от характера исследований (например, специальные, панельные, повторные) и возможных требований к последующим исследованиям или к дальнейшему анализу. Обычно этот срок больше для обработанных данных исследования (таблицы, диски, ленты и т. д.) чем для первичных записей (оригиналы заполненных анкет и подобные исходные записи). Этот срок должен быть определен и согласован с **клиентом** заранее.

Как правило, если такой срок специально не оговорен в контракте, в случае специальных исследований срок хранения первичных записей — один год после завершения работ,

в то время как данные исследования должны быть сохранены для возможного дальнейшего анализа, по крайней мере, 2 года. **Исследователь** должен принять соответствующие меры против случайной потери информации, сохраняемой физически или с помощью электроники, в течение согласованного срока хранения.

❖ **(Правило 24)** - По заказу клиента, он и его взаимоприемлемый представитель, могут наблюдать ограниченное число интервью с целью контроля качества выполнения работ. В некоторых случаях, типа панельных исследований, или в ситуациях, где респондент может быть известен клиенту (или находится в последующем контакте с ним), это может потребовать предварительного согласия респондента. Любой такой наблюдатель должен подтвердить согласие выполнить условия этого Кодекса, особенно Правила 4.

Исследователю предоставляется право на компенсацию любых издержек в сроках и увеличения стоимости работ, которые могут сделать из такого запроса. Клиент должен быть информирован, что результаты таких наблюдаемых интервью будут исключены из полного анализа, поскольку они больше методологически не сопоставимы.

В случае многопользовательского исследования, **исследователь** вправе требовать, чтобы любой такой наблюдатель был независим от любого из клиентов.

В случае, если независимая проверка качества работ должна быть выполнена другим исследовательским агентством, последнее должно во всех отношениях согласовывать свои действия с требованиями настоящего Кодекса. В частности, анонимность первоначальных респондентов должна быть полностью гарантирована, и их имена и адреса, используемые исключительно для целей проверки, не раскрываются клиенту. Аналогичные условия применяются также, если клиент желает провести проверку качества работ по подготовке данных.

❖ **(Правило 25)** - Клиент имеет право на следующую информацию относительно любого проекта исследования, на который он подписался:

1. Исходные данные:
 - для кого проводилось исследование;
 - цель исследования;
 - имена субподрядчиков и консультантов, выполняющих любую существенную часть работы.
2. Выборка:
 - описание предполагаемой и фактической охваченной части совокупности;
 - размер, характер и географическое распределение выборки (запланированные и достигнутые);
 - где необходимо - размер ее отдельных частей, если любые из собранных данных были получены только из части выборки; подробности метода осуществления выборки и любых используемых весовых методов;
 - если технически необходимо, установление уровня полученных ответов и обсуждения любых возможных погрешностей из-за неполученных ответов.
3. Сбор данных:
 - описание методов сбора информации;
 - описание штата исполнителей полевых работ, задания на сбор данных и используемых методов контроля качества работы;
 - метод рекрутирования респондентов; общий характер любых видов стимулирования для обеспечения их сотрудничества;
 - когда были выполнены полевые работы;
 - в случае исследования вторичной информации — прямое указание источников информации и их вероятной надежности.

4. Представление результатов:

- фактически полученные результаты;
- базы исчисления процентов (как взвешенные, так и невзвешенные);
- общие значения вероятных статистических интервалов ошибки, которая будет присоединена к основным результатам, и уровней статистической значимости отличий в ключевых показателях;
- текст опросного листа и другие используемые документы и материалы (или, в случае общедоступного проекта, та их часть, которая имеет отношение к освещаемому вопросу).

Отчет по исследовательскому проекту должен обычно включать вышеупомянутые пункты или обеспечивать ссылку на легкодоступный отдельный документ, содержащий данную информацию. (Правило 27)

❖ (Правило 27) - Если клиент не консультируется и не согласовывает заранее форму публикации с исследователем, последнему предоставляется право:

- 1) запретить использование своего имени в сочетании с опубликованными результатами;
- 2) опубликовать самостоятельно соответствующие технические подробности проекта (перечисленные в Примечаниях к Правилу 25).

❖ (Правило 29) - Рекомендуется, чтобы исследователи в своих предложениях по проведению исследования определяли, что они следуют требованиям настоящего Международного кодекса ICC/ESOMAR, и что копия настоящего Кодекса предоставляется для ознакомления клиенту, если последний еще не имеет таковой.

КОДЕКС СТАНДАРТОВ СБОРА ДАННЫХ
Marketing Research Association**I. Ответственность компаний, осуществляющих сбор данных, перед респондентами:**

1. Сделают все необходимое для обеспечения взаимодействия и выполняют обещания, данные респондентам, как устные, так и письменные.
2. Не будут использовать информацию для идентификации респондента без соответствующего разрешения со стороны респондента, включая тех, кто проверяет данные и участвует в их обработке. Если такое разрешение дано, то оно должно быть зафиксировано интервьюером в момент получения согласия.
3. Будут уважать права респондентов на согласие или отказ от участия в опросе на любой его стадии и не будут использовать какие-либо процедуры, способы или меры принуждения, а также настаивать о том, что сотрудничество является обязательным.
4. Получат и задокументируют согласие респондента, когда известно, что имя, адрес или иные сведения о личности респондента могут быть переданы третьей стороне для легального использования, например аудио- или видеозаписи.
5. Получат разрешение и документальное согласие родителей, попечителей или опекунов до начала интервьюирования детей 12 лет и младше.
6. Дадут возможность респонденту отказаться от участия в исследовании, когда имеется вероятность быть идентифицированным, даже без указания имени или адреса, например из-за ограниченных размеров населения, из которого делается выборка (небольшой населенный пункт, небольшое предприятие, где все знают друг друга).

II. Ответственность интервьюеров перед респондентами:

1. Будут относиться к респонденту с уважением, и не будут оказывать прямое или косвенное влияние на него, включая составление вопросов, и/или на мнение или отношение респондента в любом виде.
2. Получат документальное разрешение от родителей, попечителей или опекунов перед интервьюированием детей 12 лет и младше. Основным для получения разрешения является то, что интервьюер должен будет сообщить сущность предмета, продолжительность интервью и особые задания, которые будут использоваться.

III. Ответственность компаний, осуществляющих сбор данных, перед клиентами:

1. Будут уверены, что каждое исследование проводится в соответствии с Заданием клиента.
2. Будут проводить исследование конфиденциально с использованием всех исследовательских приемов и методик и информации, считающейся конфиденциальной или составляющей чью-либо собственность.
3. Будут уверены, что компании, их сотрудники и все, привлекаемые к сбору информации лица, предпринимают необходимые меры для того, чтобы в одном интервью не проводилось более одного опроса без определенного разрешения со стороны заказчиков.
4. Дадут точный и правдивый отчет о результатах исследований.
5. Не введут в заблуждение респондентов относительно своей квалификации, опыта, навыков или возможностей.
6. Будут воздерживаться от вступления в Ассоциацию маркетинговых исследований (MRA) для подтверждения компетентности до тех пор, пока Ассоциация не сертифицирует уровень компетентности или навыков отдельных лиц или организаций.

IV. Ответственность клиентов перед исследователями:

1. Будут отвечать за сохранность товаров и услуг и соответствие их использования непосредственному назначению и раскрытию/обозначению всех составов продуктов.
2. Будут следовать устным или письменным инструкциям.
3. Не будут задавать вопросы исполнителям о том, кто привлекается в качестве исполнителя к исследованию, что неприемлемо в соответствии с настоящим кодексом или запрещено любым из федеральных, республиканских, местных законов, постановлений и/или указов.

V. Ответственность компаний, осуществляющих сбор информации, перед обществом и деловым окружением:

1. Не будут намеренно злоупотреблять доверием общества к маркетинговым исследованиям и изучению общественного мнения.
2. Не будут представлять неисследовательские действия как маркетинговые исследования и изучение общественного мнения, такие как:
 - 1) вопросы, главная цель которых получить персональную информацию о респондентах для юридических, политических, частных или других целей;
 - 2) составление списков, реестров и баз данных с именами и адресами для любых неисследовательских целей (сбор подписей или сбор пожертвований);
 - 3) промышленные, коммерческие или любые другие формы шпионажа;
 - 4) сбор информации с целью использования при составлении рейтингов в подобных организациях;
 - 5) продвижение или продажи респондентами;
 - 6) сбор долгов.
3. Обеспечат интервьюеров знаниями о специальных условиях, применяемых к несовершеннолетним (18 лет или моложе)

Учебное издание

Составители: Степанюк Валентина Леонтьевна
Мешайкина Елена Ивановна

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к выполнению практических занятий
и контрольной работы по
дисциплине «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»
для студентов специальности «МАРКЕТИНГ»
дневной и заочной форм обучения

Ответственный за выпуск: Степанюк В.Л.
Редактор: Строкач Т.В.
Компьютерная верстка: Боровикова Е.А.
Корректор: Никитчик Е.В.

Подписано к печати 27.07.2005 г. Формат 60x84 1/16. Усл. печ. л. 2,56. Уч.-изд. л. 2,75. Заказ № 794 Тираж 120 экз. Отпечатано на ризографе учреждения образования «Брестский государственный технический университет». 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.