

Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»

Факультет экономический

Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

 А.Г.Проровский

«06» 10 2025 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

 В.В.Зазерская

«06» 02 2025 г.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИТИКА»**

для специальности (направления специальности):

6-05-0412-04 Маркетинг

Составитель: старший преподаватель Бережная Г.Г.

Рассмотрено и утверждено на заседании Научно-методического совета
университета 31.03.2025 г., протокол № 3.

пер. в файл 24/25-66

ПЕРЕЧЕНЬ МАТЕРИАЛОВ В УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМ КОМПЛЕКСЕ

Электронный учебно-методический комплекс содержит:

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Конспект лекций по дисциплине «Маркетинговые исследования и аналитика»

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Материалы для практических занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования и аналитика»

2.2 Материалы для лабораторных занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования и аналитика»

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1 Перечень контрольных вопросов для самостоятельного изучения студентами по дисциплине «Маркетинговые исследования и аналитика»

3.2 Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинговые исследования и аналитика»

3.3 Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинговые исследования и аналитика»

3.4 Тестовые задания по дисциплине «Маркетинговые исследования и аналитика»

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1 Учебная программа дисциплины «Маркетинговые исследования и аналитика»

Пояснительная записка
к электронному учебно-методическому комплексу
по учебной дисциплине
«Маркетинговые исследования и аналитика» (6-05-0412-04 Маркетинг)

Актуальность изучения дисциплины

Маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное положение того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды. В этом представлении маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований и разработку программы маркетинговых мероприятий, которые используются в целях повышения производительности фирмы и эффективности удовлетворения потребности конечного потребителя или клиента.

Маркетинговое исследование и его результаты способствуют эффективной адаптации производства или посреднической деятельности и их потенциала к состоянию рынка и требованиям конечного потребителя.

Цель и задачи дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Маркетинговые исследования и аналитика» является формирование у студентов представлений о подходах к изучению и применению теории и практики маркетинговых исследований, формированию у студентов научных знаний в области организации и проведения кабинетных и полевых исследований, приобретению студентами практических навыков сбора и анализа информации.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- получение знаний об основных терминах и понятиях, сущности маркетинговых исследований;
- усвоение базовых принципов и методологии маркетинговых исследований;
- получение знаний о принципах организации и проведения полевых и кабинетных исследований, методах сбора качественной и количественной информации;
- изучение методов сбора первичной и вторичной информации, кодирования и редактирования собранных данных;
- выработка навыков формирования выборочных совокупностей;
- изучение методов статистического анализа данных.

Краткое описание электронного учебно-методического комплекса (для кого предназначен, на основании каких документов разработан и т.д.)

Электронный учебно-методический комплекс предназначен для студентов специальности 6-05-0412-04 Маркетинг дневной формы обучения.

ЭУМК разработан в соответствии со следующими документами:

1. Требования кодекса Республики Беларусь «Об образовании» от 13.01.2011 г. (в ред. закона РБ от 14.01.2022 №154-З).
2. Положение об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования, утвержденным постановлением Министерства образования Республики Беларусь № 167 от 26.07.2011 г.
3. Положение об учебно-методическом комплексе по учебной дисциплине учреждения образования «Брестский государственный технический университет» № 12 от 31.01.2019 г.
4. Учебная программа по дисциплине «Маркетинговые исследования и аналитика», утверждена 15.01.2025, регистрационный номер № УД-24-2-066/уч.

Цели ЭУМК:

- обеспечение качественного методического сопровождения процесса обучения;
- организация эффективной самостоятельной работы студентов.

Содержание и объем ЭУМК полностью соответствуют образовательному стандарту высшего образования специальности 6-05-0412-04 Маркетинг, а также учебно-программной документации образовательных программ высшего образования. Материал представлен на требуемом методическом уровне и адаптирован к современным образовательным технологиям.

Структура электронного учебно-методического комплекса по дисциплине «Маркетинговые исследования и аналитика»:

Теоретический раздел ЭУМК представлен конспектом лекций, содержащим перечень тем и изучаемых вопросов, таблицы, схемы по соответствующей тематике.

Практический раздел ЭУМК содержит:

- план занятий, содержащий информацию о наименовании и содержании занятий, а также форме проведения;
- методические материалы к практическим занятиям, выполнение которых предусматривает аудиторную работу по решению ситуационных задач, выполнение творческих заданий;

– методические материалы к лабораторным занятиям, выполнение которых предусматривает аудиторную работу и проведение полевых исследований по индивидуальному заданию.

Раздел контроля знаний ЭУМК содержит перечень тем для самостоятельного изучения студентами, вопросы к зачету и экзамену, тестовые задания к промежуточному контролю знаний.

Вспомогательный раздел ЭУМК включает учебную программу по дисциплине «Маркетинговые исследования и аналитика».

Рекомендации по организации работы с ЭУМК:

– необходим IBM PC – совместимый ПК со стандартной конфигурацией.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Раздел 1. Методология маркетинговых исследований.

Тема 1. Организация и содержание маркетинговых исследований.

1. Сущность и роль маркетинговых исследований в концепции маркетинга
2. Понятие и свойства маркетинговой информации
3. Кабинетные исследования: понятие, цели, задачи и особенности проведения
4. Процесс маркетингового исследования

1. Сущность и роль маркетинговых исследований в концепции маркетинга

Маркетинговое исследование – процесс сбора, обработки и анализа данных по различным аспектам маркетинговой деятельности с целью изучения текущих проблем и принятия управленческих решений.

Цель маркетинговых исследований – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетингового решения и тем самым снизить неопределенность, связанную с ним. Маркетинговые исследования возникают как потребность субъектов хозяйствования в оперативной, достоверной и конкретной информации, обеспечивающей эффективность его функционирования.

Случаи возникновения потребности в маркетинговых исследованиях:

- 1) руководство затрудняется в выборе действий;
- 2) фирма готовит новый бизнес-план;
- 3) фирма уступает позиции конкуренту;
- 4) фирма не достигла поставленных целей;
- 5) фирма собирается диверсифицировать свою деятельность.

Маркетинговые исследования должны проводиться в соответствии с принципами добросовестной конкуренции, честности и объективности, защиты прав личности, анонимности и конфиденциальности, системности и комплексности, эффективности (соизмеримости результатов с затратами). Результатом маркетинговых исследований являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинга.

Основные направления маркетинговых исследований

Основными направлениями маркетинговых исследований являются:

1. **Исследование рынка** – систематический количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах. Объектом рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся

конъюнктура, возможности и риски. Основным результатом исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной борьбы, возможность выхода на новые рынки, осуществляется выбор целевых рынков и ниш.

2. Исследование конкурентов – получение необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также нахождения возможности сотрудничества и кооперации с ними. Оно заключается в оценке состояния конкурентов, их позиции на рынке в сравнении с позицией самой фирмы. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучается занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов, материальный, финансовый, трудовой потенциал, организация управленческой деятельности конкурентов.

3. Исследование потребителей – выявление побудительных факторов, которыми руководствуется потребитель при выборе товаров. В качестве объектов исследования выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также потребители-организации. Здесь разрабатывается классификация потребителей по общим признакам, моделируется поведение потребителей на рынке, прогнозируется ожидаемый спрос.

4. Исследование товара – определение соответствия технико-экономических показателей и качества товара запросам и требованиям покупателей, анализ конкурентоспособности товара. Оно позволяет получить сведения о том, что хочет иметь потребитель, какие потребительские параметры он ценит. Объект исследования – потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, ассортимент, упаковка, уровень сервиса, перспективные требования потребителей.

5. Исследование внешней и внутренней среды фирмы – комплексный учет и анализ факторов, влияющих на эффективное функционирование предприятия. Внешняя неконтролируемая среда включает демографические факторы, социальные условия жизни населения, состояние экономики, финансовой системы, законодательства, государственную экономическую политику, последствия влияния внешнеполитических акций на развитие рынков сбыта, экологическую обстановку, научно-технические достижения, уровень образования и культуры населения. Внутренняя среда связана с организационной структурой предприятия. Ее изучение предполагает анализ согласованности всех структурных подразделений фирмы (дирекции, финансовой, маркетинговой, материально-технической служб, службы сбыта и т. Д.), а также взаимодействия с поставщиками, торговыми посредниками, клиентами, контактными аудиториями и т. Д. Исследование среды предприятия ставит целью определение реального уровня его конкурентоспособности путем сопоставления соответствующих факторов внутренней и внешней среды. Результаты исследования позволяют

определить, что нужно сделать, чтобы предприятие было полностью адаптировано к динамично развивающимся факторам внешней среды.

6. Исследование цены – определение такого уровня и соотношения цен, который давал бы возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах. Объект исследования – затраты на разработку, производство и сбыт товара, влияние конкуренции со стороны товаров-аналогов, поведение и реакция потребителей относительно цены.

7. Исследование каналов товародвижения и продаж – определение наиболее эффективных путей, способов и средств доведения товара до потребителей и его реализации. Объект исследования – торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами прибыли). Исследование включает анализ особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Результат исследования – определение возможности повышения товарооборота, оптимизации товарных запасов.

8. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы – выявление способов, времени и средств стимуляции сбыта товара, осуществления рекламных мероприятий. Объект исследования – поведение поставщиков, посредников, покупателей, эффективность воздействия рекламы, отношение общественности, выбор оптимального контакта с покупателями.

Требования к проведению маркетинговых исследований.

С середины XX века начали вырабатываться правила этичного проведения МИ. В 1948 г. эти правила были оформлены в Международный кодекс по практике проведения МИ. В 1976 г. Международная торговая палата и Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга подготовили и издали Международный кодекс по МИ, который действует по и поныне. Согласно кодексу исследования должны проводиться честно и объективно, без нанесения ущерба опрашиваемым лицам и основываться на добровольном сотрудничестве с общественностью. Не должны нарушаться права личности, личная и конфиденциальная информация, полученная в процессе исследования, не может быть передана без согласия опрашиваемых какому-либо лицу или организации, помимо той, которая проводит исследование.

Маркетинговые исследования должны проводиться в соответствии с принципами добросовестной конкуренции, честности и объективности, защиты прав личности, анонимности и конфиденциальности, системности и комплексности, эффективности (соизмеримости результатов с затратами).

Объективность – необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации. **Точность** – четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, выбор

инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов. **Тщательность** – детальность планирования каждого этапа исследования, качество выполнения всех операций, профессионализм и ответственность исследовательского коллектива.

15 ноября 2021 г. вступил в силу Закон Республики Беларусь от 07.05.2021 № 99-З «О защите персональных данных».

2. Понятие и свойства маркетинговой информации

Маркетинговая информация – факты, сведения, цифры и другие данные, используемые при анализе и прогнозировании маркетинговой деятельности. Маркетинговая информация помогает:

- получать конкретные преимущества;
- снижать риск в бизнесе;
- определять отношение потребителей к товарам и услугам фирмы;
- следить за внешней и внутренней средой;
- координировать стратегию предприятий;
- повышать эффективность деятельности фирмы.

Маркетинговая информация должна обладать следующими свойствами: достоверность, актуальность, полнота, сопоставимость, доступность для восприятия, экономичность.

Источники внутренней информации – статистическая отчетность, бухгалтерская отчетность, внутренняя статистика, материалы ранее проведенных исследований, данные заявок, заказов, договоров, данные сбыта по ассортиментным группам, данные о запасах готовой продукции, различного рода отчеты.

Внешними источниками информации являются официальные издания и документы, данные государственной статистики (данные переписи населения, семейные бюджеты, данные о сбережениях населения) периодической печати, каталоги и проспекты различных фирм, результаты научных исследований и т. Д.

Классификация маркетинговой информации

Признаки классификации	Виды маркетинговой информации
1	2
1. Источники информации	• Вторичная – информация, которая поступает из других структурных подразделений фирмы, данные государственной статистики, публикации в СМИ. Достоинства – вторичная информация недорогая, быстро собирается, достоверная • Первичная – информация, которая формируется непосредственно в процессе «полевых» исследований; она необходима в том случае, когда вторичные данные неполны или устарели
2. Возможность численной	• Количественная – информация, которая позволяет выразить в конкретных числовых величинах

оценки	сведения о состоянии исследуемых рыночных объектов (емкость рынка, доля рынка, размеры инвестиций, индекс цен и т. Д.) • Качественная – информация, которая позволяет описать состояние исследуемого объекта в качественных характеристиках (состав потребителей по полу, возрасту, социальному положению, месту жительства, способы приобретения товаров, характер потребительского поведения)
3. Назначение	• Справочная – информация, которая носит ознакомительный, вспомогательный характер • Рекомендательная – информация, которая формируется на основе анализа данных • Сигнальная – информация, которая возникает в ходе появления отклонений фактического поведения объекта маркетинговой среды от запланированного
4. Период времени, к которому относятся сведения	• Историческая – информация, которая формирует представление об условиях и результатах деятельности предприятия в предшествующем периоде • Текущая – информация, которая отражает оперативное состояние бизнеса • Прогнозная – информация, которая представляет результат вероятностной оценки позиций предприятия в обозримой перспективе
5. Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	• Констатирующая – информация, которая содержит данные о состоянии объектов маркетингового воздействия • Поясняющая – информация, которая дает возможность сформулировать представление о факторах и причинах, обуславливающих те или иные объяснения в системе маркетинга • Плановая – информация, которая применяется в ходе разработки и принятия решений о целях, стратегии и программах маркетинга. • Информация, используемая при контроле маркетинга, охватывает аспекты, связанные с контролем текущей деятельности предприятия (анализ возможностей сбыта, доля рынка, оценка исполнения бюджета маркетинга и др.)
4. Периодичность возникновения	• Постоянная – информация, которая отражает стабильные и не меняющиеся длительное время факторы рыночной среды (законодательство) • Переменная – информация, которая показывает фактические количественные и качественные

	характеристики функционирования маркетинговой системы и ее отдельных элементов (динамика спроса). • Эпизодическая – информация, которая формируется по мере надобности (например, данные о конкурентах, последствия изменения цен и т. Д.)
--	---

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

Таким образом, МИС состоит из людей, оборудования и методологических приемов.

МИС трансформирует данные, полученные из внешних и внутренних источников, в информацию, которая требуется руководству предприятия для принятия управленческих решений.

МИС обеспечивает поступление информации непрерывно, а не только на основании исследований, проводимых время от времени

МИС включает:

- систему внутренней отчетности;
- систему сбора внешней маркетинговой информации;
- систему собственных маркетинговых исследований;
- систему анализа маркетинговой информации.

Система внутренней отчетности

Внутренняя отчетность обычно отражает показатели текущего сбыта, издержек, объема материальных запасов, движения денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности и т.д.

Сбор внешней маркетинговой информации(маркетинговая разведка)

Сбор текущей внешней маркетинговой информации является постоянно осуществляемым процессом наблюдения за ситуацией на рынке для воссоздания общей картины происходящих в рыночной среде перемен

Система маркетинговых исследований

Данная деятельность осуществляется не непрерывно, а периодически, по мере возникновения определенных проблем.

Маркетинговые исследования в отличие от маркетинговой разведки предполагают сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми предприятие столкнулось на рынке.

Собственно, изучение целей, содержания, процедур, методов и практики реализации маркетинговых исследований и является предметом курса

«Маркетинговые исследования»

Система анализа маркетинговой информации.

Блок поддержки маркетинговых исследований также является важнейшей подсистемой МИС, обеспечивающей совместный анализ внутренней и

внешней информации для поддержки принятия управленческих решений, ориентированных на рынок.

3. Кабинетные исследования – это анализ вторичной информации. То есть это анализ информации, которая ранее уже была кем то собрана и обработана.

При этом время и затраты, требуемые на получение нужной информации, как правило, относительно невелики по сравнению с первичной информацией.

Источники информации, используемые в ходе кабинетных исследований:

- данные государственной статистики (Росстат и региональные органы статистики);
- данные таможенной базы (ТН ВЭД России);
- данные торговых и промышленных ассоциаций, палат, отраслевых союзов, общественных организаций, а также издания университетов и некоммерческих исследовательских организаций;
- федеральные, местные законы или подзаконные акты;
- отчеты государственных служб и органов власти (программы развития, инвестиционные паспорта, пояснительные записки и т.д.);
- отчеты исследовательских и информационных агентств;
- публикации отраслевых и бизнес СМИ;
- сайты конкурентов, партнеров, основных игроков рынка;
- социальные сети, форумы, блоги;
- внутренняя документация компании.

Важно при использовании тех или иных источников информации быть уверенным в их достоверности, актуальности и надежности, внимательно относиться к описанию методологии сбора и систематизации данных. Необходимо помнить, что данные, получаемые этим методом, необходимо проверять при помощи других исследований или источников данных .

Задачи, решаемые методом кабинетных исследований:

- описать текущую ситуацию на рынке;
- определить актуальные тенденции развития рынка;
- оценить объем (или количественные параметры) и темпы роста или падения рынка, сделать прогноз развития основных показателей рынка;
- описать структуру рынка;
- провести анализ конкурентной среды и поставщиков;
- проанализировать ценовую и ассортиментную политику;
- выявить основные каналы сбыта и продвижения;
- выявить свободные ниши на рынке;
- сформировать дальнейшие пути изучения рынка с применением других методов.

Преимущества кабинетных исследований:

- высокая скорость получения информации;

- небольшая стоимость исследования;
- наличие нескольких источников информации позволяет увидеть исследуемый объект с разных сторон;
- возможность изучать узкоспециализированные отрасли. Ограничения применения кабинетных исследований:
 - ограниченный доступ к некоторым источникам информации;
 - данные носят чаще оценочный характер, так как были собраны для общих целей;
 - необходимость проверки актуальности и достоверности данных;
 - для более глубокого анализа требуется применение дополнительных методов: качественных, количественных и микс-методов.

Методы кабинетных исследований:

Метод	Характеристика	Достоинства	Недостатки
Традиционный (классический) анализ	Анализ сути материала с заданной точки зрения	Выделяет основные идеи. Отслеживает логику связей, противоречия, зависимость контекста материала и обстоятельств его появления	Субъективность, трудоемкость
Контент-анализ	Анализ наличия в содержании материалов определенных смысловых категорий	Возможность статистической обработки. Высокая объективность.	Необходимо однозначное правило формализации, неполное раскрытие содержания, необходимость большого массива информации
Информативно-целевой анализ	Анализ информативности материалов	Оценивает способность автора реализовать коммуникативные намерения	Применяется только для текстовых материалов

4. Основные этапы процесса маркетинговых исследований:

Этап 1: Определение цели исследования

Самый первый этап — это определение цели исследования. Что именно вы хотите узнать, проводя данное исследование? Например, вы можете исследовать потребности целевой аудитории или изучить конкурентов.

Этап 2: Разработка плана исследования

Далее, важно разработать план исследования. В нем должны быть указаны методы сбора информации, источники данных, а также план анализа полученной информации.

Этап 3: Сбор данных

Затем, следует этап сбора данных. Информация может быть собрана различными способами, включая опросы, интервью, анализ данных из открытых источников и т.д.

Как это делать, учат на курсе «Интернет-маркетолог». Данные о рынке позволяют бизнесу грамотно выстраивать стратегии развития и продвижения. Вы будете учиться по методически грамотным программам и точно знать, какие методы использовать в том или ином случае.

Этап 4: Анализ данных

После сбора данных следует этап их анализа. На этом этапе вы будете искать ответы на вопросы, поставленные на этапе определения целей исследования.

Этап 5: Составление отчета

Последний этап — это составление отчета. В нем должны быть представлены результаты исследования, а также рекомендации по дальнейшим действиям.

Тема 2. Качественные маркетинговые исследования

1. Качественное исследование как инструмент понимания сути маркетинговой проблемы.
2. Опрос как основной метод маркетингового исследования.
3. Фокус-группы как метод сбора качественной информации.
4. Глубинные интервью как метод получения качественных данных.
5. Проекционный метод в маркетинговых исследованиях.

1. Потребность в качественном исследовании возникает в случае, когда ответы на возникающие вопросы «находятся» за пределами:

- Когда нам нужно ответить на вопросы «Почему? Зачем? Каким образом?», а НЕ «Сколько? Как часто? Какова доля?»

- Имеющегося опыта
- Знаний
- Количественных и статистических данных
- Существующего понимания
- Рациональных, «логичных» объяснений.

Качественные методы – это неформализованные методы исследования.

Они включают в себя сбор, анализ, интерпретацию, экспертную оценку информации, полученной из разных источников.

Методы сбора информации:

- опрос,
- наблюдение,
- эксперимент,
- работу фокус-группы и т.д.

Качественные исследования проводятся с относительно небольшим числом потребителей и не нацелены на получение каких-либо статистических оценок. Сформулированные гипотезы затем должны быть тщательно проверены с помощью количественного исследования, прежде чем на их основе будут приняты какие-либо решения. Качественные исследования обычно предшествуют количественным исследованиям.

В последнее время, однако, качественные исследования все больше приобретают самостоятельное значение и популярность. Например, при поиске новых маркетинговых идей, выборе варианта рекламного обращения или телевизионного ролика, дизайна упаковки, способов модернизации товаров.

Наиболее распространенные задачи:

- Аудит бренда, (категории, конкурентной среды)
- Тестирование роликов, концепций, слоганов, упаковок, аниматиков ...

- Разработка концепции позиционирования/ перепозиционирования бренда

- Изучение потребностей, стиля жизни аудитории
- Поиск инсайтов для разработки коммуникации
- Выявление эффективных/ неэффективных элементов коммуникации

Основные методики

Студийные методики:

- Один на один / глубинные интервью
- С двумя респондентами (парные интервью)
- Мини-группы
- Фокус группы

Локальные методики/контекстное исследование:

- Домашние визиты/ день с потребителем
- Домашнее видео, фотоальбомы
- Интервью в магазинах/покупки с потребителями
- Наблюдение (+ экспресс-интервью)
- Интервью с окружающими (знакомые, коллеги, друзья, родственники)

2. Опрос – метод сбора информации об изучаемом объекте в ходе непосредственного (интервью) или опосредованного (анкетирование) психологического общения интервьюера с опрашиваемым (респондентом) путем регистрации ответов респондента на вопросы, заданные интервьюером, вытекающие из целей и задач исследования.



3. Фокус-группа - метод, применяемый при проведении качественных маркетинговых исследований.

В процессе фокус-группы участники свободно обмениваются мнениями под руководством опытного ведущего (модератора), имеющего специальное психологическое образование.

Работа большинства групп проходит в форме дискуссии, построенной вокруг предварительно согласованной темы.

Исследуются причины сложившегося отношения к товару или услуге. При отборе участников фокус-группы, стараются подобрать незнакомых между собой людей.

Факторы, от которых зависит успешная работа фокус-группы

- правильный подбор участников;
- удачный выбор координатора (его еще называют модератором), задача которого — направлять дискуссию в нужное русло;
- комфортная обстановка и актуальность темы, связанная с проблемами обслуживания потребителя.

Разновидности фокус-групп

По числу участников различают три вида групп.

- Полные фокус-группы – обсуждение в группе от 6 до 10 человек под руководством модератора. Время обсуждения от 1 до 4 ч.
- Мини-группы – обсуждение в группе от 3 до 5 человек под руководством модератора. Время обсуждения от 1 до 3 ч.
- Диадy – обсуждение в группе из двух человек под руководством модератора.

По месту проведения различают:

- Локальные – проводимые в офисе исследовательской компании или на выезде в приспособленном для группы помещении.
- Десантные и party – проводимые в местах потребления продукта, услуги, или в неформальной обстановке (клубе, ресторане и пр.)
- Онлайн-группы – группы из большого числа участников, которые обсуждают определенный круг тем под руководством модератора и посредством сетей телекоммуникации.

Достоинства фокус-групп

- "эффект снежного кома" – когда реплика одного респондента вызывает ответную реакцию другого, наталкивает его на какие-то соображения или воспоминания;
- стимулирование – при удачном ходе группы у респондентов возникает желание высказывать свои мысли и чувства;
- спонтанность реакций – респонденты высказываются в свободной форме, а не отвечают на конкретные четко сформулированные вопросы;
- гибкая структура- возможность задержаться на обсуждении неожиданно возникших интересных моментов или тех вопросов, которые вызвали затруднение или недоумение;

- быстрота сбора данных (по сравнению с интервью).

Цели проведения фокус-групп:

Стандартные группы – своей целью чаще всего имеют тестирование каких-либо продуктов или услуг.

Разведывательные – проводятся в круге тем, где пока не собрано валидной и надежной информации о мнениях и поведении людей

Креативные группы направлены на создание (генерацию на группе) новых продуктов и услуг. Набор на такие группы должен быть нацелен на поиск подходящих респондентов.

Брейнсторминг применяется для творческого продуцирования новых идей или продуктов. Проблемы, требующие разрешения на таких группах, чаще всего не имеют однозначного решения.

Группы конфликта используется либо для более четкого позиционирования товара или услуги, либо, напротив, для примирения сторон конфликта.

Сензитивные группы обсуждают чувствительные для незнакомых людей темы. Для этого создаются условия в которых респонденты чувствуют себя в безопасности.

Тематический круг для фокус-групп

- Тестирование нового продукта (услуги) – респондентам предлагается описание нового продукта (услуги) или тестовые образцы. Респонденты тестируют его и выражают свое отношение к нему.

- Стратегические группы (исследования позиционирования) – изучение восприятия данной марки товара (услуги) в ряду других (конкурирующих) марок в данной целевой группе.

- Изучение привычек и повседневного поведения – проводится для типизации вариантов потребительского поведения и возможно при репозиционировании товара.

- Тестирование упаковки используется на разных этапах разработки упаковки – от концепции до нанесения служебной информации.

- Тестирование рекламы также применяется на всех этапах разработки: от концепции до полной версии.

- Изучение коммуникационных каналов, по которым информация о товаре попадает к потребителя и формы ее восприятия.

Этапы фокус-группового исследования

1. Запрос и брифинг. Иногда у клиента есть представления о цели и задачах исследования, он направляет в агентство запрос, где указывает кто должен быть опрошен, число групп и круг вопросов, который должен быть на них обсужден. Если клиент не может сформировать такой запрос, то они просто описывают проблемную ситуацию. Исследователь формирует свое

видение дизайна исследования и в ходе брифинга (очного или заочного) они приходят к описанию предстоящего исследования.

2. Дизайн групп включает в себя: описание целевой группы исследования, число групп, примерная длительность групп, задание на рекрут, размер вознаграждения для участников и рекрутеров, описание основных инструментов дискуссии (методики, техники и пр.)

3. Задание на рекрут для группы рекрутеров: пол, возраст, образование, политические предпочтения, потребление товаров и услуг и пр.

4. Составление топик-гайда для группы проводится обычно совместно с клиентом. Гайд должен решить все задачи и достичь цели исследования. Он включает в себя описание всех методик, техник и процедур, которые предполагается использовать в дискуссии.

5. Формирование отборочной (скрининговой) анкеты. Анкета должна помочь модератору, или его ассистенту отобрать потенциальных респондентов, пришедших на группу, для участия в ней. В нее, помимо отборочных для данной ЦА вопросов, включены вопросы, направленные на выявление стилевых характеристик респондента (что читает, куда ходит, что думает). Помимо анкетирования нередко практикуется интервьюирование.

6. Проведение группы. Модератор во время проведения группы должен решить все задачи, включенные в ТЗ.

7. Транскрибирование записи подразумевает перевод электронной записи дискуссии в текстовую форму. Чаще всего модератор имеет видео или аудио запись группы, иногда и аудио и видео. В каждой компании есть свои разработанные стандарты составления таких транскриптов.

8. Написание отчета для клиента. В отчете должны быть отражены основные результаты фокус-группового исследования и способ, которым они были получены. Иногда к отчету прилагается транскрипт записи группы и сама запись.

9. Презентация результатов исследования проводится для ознакомления более широкого круга ответственных лиц на стороне клиента с результатами исследования. Помимо собственного отчета, включает в себя вопросы и ответы исследователя, может быть, мозговой штурм с целью принятия управленческих решений.

Общий план групповой дискуссии

1. Вводная часть. Модератор представляется, сообщает о теме исследования и просит каждого участника представиться, сказать несколько слов о себе (возраст, род занятий, состав семьи) Он объясняет ценность мнения каждого участника. Длительность этой части 5-10 минут.

2. Общая часть. Модератор обсуждает общие вопросы, касающиеся темы исследований. Например, при обсуждении партийных предпочтений, он спрашивает о том, как респонденты оценивают сложившуюся в городе или стране ситуацию. Если тема исследования – предметы гигиены, то модератор просит рассказать как часто в каких случаях респондент пользуется мылом, шампунем, зубной пастой и пр. Эта часть длится от 15 до 30 минут.

3. Основная часть. Если задача исследования протестировать рекламный ролик (в поддержку кандидата или шампуня), модератор демонстрирует его, а затем обсуждает увиденное с респондентами. Задаются такие вопросы: каково ваше впечатление? Что вы подумали, когда вы его смотрели? Что (в этой рекламе) навело вас на такие мысли? Понравилась вам реклама или нет? Чем именно? Почему это вам нравится (не нравится)? Какие эмоции она вызывает? Вызывает она у вас доверие или нет? Как бы вы отреагировали на такую рекламу? Что в рекламном ролике лишнее (ненужное, раздражающее)? Длительность от 40 минут до 120 минут.

4. Заключительная часть. Модератор спрашивает о том, каким образом обсуждаемый объект (сюжет) связан лично с респондентом. Что изменится, когда предпочитаемый кандидат будет избран, или что произойдет, если используемый респондентом шампунь будет обладать теми свойствами, которые респондент считает необходимыми. В заключении модератор благодарит респондентов и прощается.

4. Интервью представляет собой особый подметод маркетингового опроса. Это проводимая по определенному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом, причем запись ответов ведется либо непосредственно интервьюером (его ассистентом), либо механически (на пленку). Основное отличие интервью состоит в том, что реализуя (как и опрос анкетный) функцию получения первичной маркетинговой информации, оно является определенной формой социально-психологического взаимодействия исследователя и респондента.

Специфика подобного взаимодействия такова, что, в отличие от обычного акта общения индивидов, происходит строгая дифференциация ролей между интервьюером и респондентом. Интервьюеру отводится ведущая роль инициатора в организации и проведении беседы, в то время как респондент выступает в роли ведомого, в роли источника информации. Исследователь спрашивает, респондент отвечает; исследователь, оперируя вопросами, направляет беседу, респондент в своих ответах следует за ним. Это и определяет специфику интервью как разновидности опроса.

То обстоятельство, что в рамках интервьюирования исследователь беседует с каждым респондентом, значительно повышает надежность интервью, делает возможным несколько ограничить объем выборочной совокупности.

Интервью классифицируются по множеству оснований: по функциям, для реализации которых они применяются; по-целевому назначению; по типу опрашиваемых субъектов; по уровню формализованности; по технике организации опросов и ряду других факторов. В соответствии с последним из названных оснований (процедура, техника организации опроса) можно условно выделить следующие разновидности интервью:

- а) личное;
- б) телефонное;
- в) глубинное.

Основная разновидность интервью, используемая в маркетинговых исследованиях, — это, безусловно, личное интервью.

С одной стороны, особое значение при использовании методики личного интервью имеет и то обстоятельство, что в процессе контакта интервьюера с респондентом устанавливаются определенные психологические отношения, позволяющие получить специфическую «глубинную» информацию (например, о мотивации на потребление тех или иных товаров), которую практически невозможно получить в ходе анкетного опроса (естественно, следует постоянно помнить и о некоторых негативных моментах, связанных с влиянием интервьюера на опрашиваемого). И это важнейшее преимущество личного интервью.

Во-вторых, в ходе личного интервью можно использовать различные «наглядные пособия», а именно: картинки, упаковки, образцы товаров, рекламные плакаты и иное. В-третьих, личное интервью по месту жительства позволяет зафиксировать социальный или экономический фон, окружение респондентов. В ходе некоторых маркетинговых исследований это совершенно необходимо. Так, если речь идет о средствах гигиены, важно отметить грязно или чисто в доме, квартире; при изучении рынков предметов роскоши определить, хотя бы примерно, уровень благосостояния респондента и т. п. Еще одно важное качество личного интервью — возможность задать дополнительные вопросы, записав ответы респондента в специально оставленном для этого месте, как правило, в конце опросного листа.

Интервью может быть как нестандартизованным, свободным (интервьюер имеет лишь общий план беседы и набор основных вопросов), так и стандартизованным, опросный лист для которого отличается некоторыми особенностями по сравнению с тем, который применяется при анкетных опросах. Личное интервью чаще всего проводится по месту жительства, когда опрашивается население, интервьюируются реальные или потенциальные потребители тех или иных товаров. Иногда, при опросе руководителей компаний, экспертов, личное интервью проводится по месту работы. Организация подобного интервью является непростой задачей.

Нужно отметить, что специфика работы интервьюера требует особых личных качеств, длительной подготовки и опыта. Эта причина, а также высокая стоимость личного интервьюирования предопределяет то, что большинство компаний (кроме крупных, которые имеют собственные службы маркетинговых исследований) прибегают к услугам специализированных организаций (центров, служб маркетинговых исследований, опросов общественного мнения).

Телефонное интервью — беседа, проводимая интервьюером с респондентом по телефону, обладает определенной спецификой. Необходимо отметить, что именно телефонное интервью позволяет решать некоторые задачи, возникающие в процессе маркетинговых исследований и связанные с необходимостью мгновенного получения информации, ответной реакции респондентов, в частности, при регулярных мониторинговых съемах

информации, изучении запоминаемости телевизионной рекламы и т. п. В то же время принципиально важным условием для проведения телефонного интервью является высокая плотность телефонной сети (именно поэтому телефонные интервью чаще всего проводятся в США, где практически каждая семья имеет телефон), позволяющая компьютеру производить выборку телефонных номеров, используя таблицы случайных чисел.

К достоинствам телефонного интервью как методики опроса можно отнести следующие:

- высочайшая, несравнимая с другими методиками, оперативность проведения интервью;
- относительная дешевизна телефонного опроса;
- отсутствие необходимости в тиражировании полевых документов, опросных листов, что также повышает оперативность и удешевляет проведение опроса;
- быстрый ввод данных в компьютер для последующей обработки и анализа;
- простота контроля работы интервьюеров (супервайзер может прослушивать интервью непосредственно через наушники);
- уменьшение риска для интервьюеров (исключение возможности столкновения с преступниками, насильниками, что бывает при посещении респондентов на дому).

При использовании телефонного интервью следует учитывать методические недостатки, присущие данному виду опроса. Во-первых, это неясность степени репрезентативности выборки при проведении исследования в условиях нашей страны, где уровень телефонизации населения очень низкий, и поэтому невозможно реализовать четкую схему выборки. Во-вторых, большое число отказов и незаконченных интервью, что также влияет на обеспечение репрезентативности выборки. В-третьих, при проведении телефонных интервью могут быть использованы только небольшие анкеты, причем с достаточно простыми вопросами. В-четвертых, время проведения телефонных интервью ограничено: если выборка сделана по домашним телефонам, то для беседы может быть использовано только вечернее время.

Естественно, использование данной методики предполагает учет некоторых важных методических особенностей. Так, необходимо учитывать особенности коммуникативного процесса, связанные с опосредованной формой общения интервьюера и респондента (объяснение причин звонка именно этому человеку, достаточно подробная вступительная часть интервью, мобилизация памяти респондента, который должен запомнить, прежде чем выбрать, предлагаемые варианты ответов на вопрос). Кроме того, в опросный лист для телефонного интервью включается больше открытых вопросов, упрощается их формулировка — т. е. они должны быть приближены к разговорной речи и т. д.

Глубинное интервью. Переходя к характеристике глубинного интервью, напомним, что оно относится к группе качественных методов и используется

в первую очередь в ситуациях, когда респонденты не хотят или не имеют возможности ответить на вопросы, так как они кажутся людям слишком личными, касающимися их самооценки и престижа, наконец, когда люди не могут четко осознать свое отношение к проблеме, по которой ставится вопрос.

Чаще всего глубинные интервью проводятся в следующих ситуациях:

- 1) необходима детальная информация об индивидуальных склонностях людей, их отношениях, привычках;
- 2) исследование касается интимных, личных проблем (например, сбережений);
- 3) предмет исследования таков, что его публичное обсуждение заставляет респондента смущаться (например, проблемы контрацепции);
- 4) обсуждаются явления, подчиняющиеся четким социальным нормам, которых следует придерживаться;
- 5) необходим детальный анализ сложных проблем, связанных с поведением, принятием решений;
- 6) интервью проводится на профессиональные темы в бизнес кругах, среди людей, у которых мало свободного времени и они не могут оставить рабочее место.

Что касается самой методики, технологии проведения глубинного интервью, то они во многом сходны с аналогичными подходами в психиатрии. Основная идея — заставить респондента разговаривать на сложную или очень личную тему. В процессе беседы одна идея путем ассоциаций вызывает появление другой, поднимая из подсознания респондента глубинные ассоциации и влечения, которые обычно подавляются. Иными словами, респондент может признать даже некоторые иррациональные элементы в своем подходе или отношении к покупкам, которые вряд ли можно было бы выявить формальными количественными методами.

Роль интервьюера в глубинном интервью достаточно пассивна, он не направляет разговор, не проявляет эмоций, но поощряет высказывания, демонстрируя сочувствие. При этом используют не опросный лист, а план разговора, выработанный после консультаций со специалистами. Беседу записывают на кассету и дополняют кратким отчетом интервьюера. Такое глубинное интервью длится около часа.

Вариант глубинного — нарративное интервью (narrative — рассказ, повествование) представляет собой свободное повествование о жизни рассказчика практически без вмешательства со стороны интервьюера. Последний допускает лишь отдельные междометия для стимулирования и поддержания нити разговора.

4. Специальные опросные методики представляют собой собственно те же, основанные на общих принципах опроса, модификации данного метода, в рамках которых используются некоторые методологические и методические

подходы, приемы, технические процедуры, заимствованные из психологии, лингвистики и некоторых других смежных областей знаний. Это;

- тесты (использованы элементы психологических методов);
- лингвосоциологические методики, тесты (опросные методики используются наряду с лингвистическими);
- социометрические методики, тесты (использованы элементы социальной психологии);
- методики экспертных оценок (наряду с элементами опроса используются прогностические подходы);
- маркетинговые опросные методики (элементы опроса сочетаются с экономическими, маркетинговыми подходами и приемами).

Тест в маркетинговом исследовании: его сущность, структура, сферы применения

Тест (от английского «test» — испытание, проверка) — это метод, техника изучения и измерения сложных свойств и качеств личности, которые нельзя наблюдать прямо, непосредственно. Теория теста как научного метода разработана в психологии. Однако, благодаря ряду важных качеств (возможность оценки индивида в соответствии с целями исследования, получение количественной оценки на основе квалификации качественных параметров личности, сопоставимость информации, предоставляемой разными контингентами опрашиваемых, и др.), тесты все шире используют в социологических и маркетинговых исследованиях, в первую очередь для оценки разнообразных свойств личности и разных состояний индивида.

В маркетинговых исследованиях тесты популярны по многим причинам. Основных из них две. Во-первых, они направлены на измерение и сопоставление (сравнение, дифференциацию, ранжирование) различных качеств, свойств, устремлений индивида. В отличие от социологических исследований, опросов общественного мнения, где особое значение имеет изучение тенденций массового сознания, в маркетинге индивидуальные потребности, мотивации личности по отношению к какому-то товару или какой-то услуге особенно важны для исследователя.

Во-вторых, применение тестов позволяет повысить валидность получаемой информации, т. е. степень соответствия измеряемого показателя тому, что подлежал измерению. Например, необходимо выяснить, какая часть населения читала то или иное рекламное сообщение. В ходе простого опроса (интервьюирования, анкетирования) мы можем задать соответствующий вопрос респондентам. Однако полученный ответ не всегда будет отвечать действительности (респондент мог заметить сообщение, не вдумываясь в содержание, а мог спутать данное сообщение с другим). В ходе тестирования мы выясняем реальное положение с помощью специальной методики, когда респондент должен ответить на вопросы (вариант: указать на рисунке), которые непосредственно связаны с содержанием рекламного сообщения. Иными словами, если он его не читал, то ответить на вопросы не сможет.

Тесты классифицируются по разным признакам. По виду исследуемых свойств личности они делятся на тесты достижений (интеллекта, школьной успеваемости и т. п.) и личностные (тесты на установки, интересы, темперамент и т. п.). По способу применения выделяют индивидуальные и групповые тесты. В зависимости от того, знают или нет испытуемые значение и цель теста, последние делятся на прямые и непрямые, проективные. По представленности речевого компонента выделяют вербальные и невербальные тесты.

Основные сферы использования тестов в маркетинговых исследованиях:

- изучение ценностных ориентации и установок потребителей различных товаров и услуг;
- анализ специфики мотивации на покупку товаров или использование услуг;
- изучение процесса формирования мотивации потенциального потребителя на приобретение данного товара;
- анализ эффективности рекламы, изучение уровня информированности потребителей о товарах, их различных характеристиках и некоторые другие.

Проективные тесты в маркетинговых исследованиях

Под проективным методикам понимаются, с одной стороны, проективные вопросы, направленные на то, чтобы в процессе интервью или анкетного опроса предложить респонденту набор ситуаций с тем, чтобы он выбрал ту или иную из них, «обнаружив» таким образом свои истинные убеждения и мотивации. С другой стороны, под проективными методиками чаще всего понимают как раз проективные тесты, являющиеся одним из основных важнейших методов качественного исследования.

Проективные тесты (методы, техники) — наиболее интересные и продуктивные из тех, что используются в маркетинговых исследованиях. Их суть заключается в том, что в отличие от прямых тестов, включающих ряд вопросов и суждений, на которые тестируемый должен дать однозначные ответы (при этом цель исследования не остается для него тайной), проективный тест направлен на выявление свойств и качеств, не осознаваемых индивидом. Опрашиваемый в данном случае или не догадывается о цели тестирования, или, по крайней мере, не догадывается о способе интерпретации ответов (например, тесты на определение уровня интеллекта). При этом в проективных тестах не бывает неправильных ответов.

Другая важная особенность подобных тестов: опрашиваемого часто просят описать отношение (например, к покупке того или иного товара) не свое личное, а другого человека, имея в виду, что тестируемый невольно проецирует на него свои собственные идеи, чувства и отношения. Поэтому в маркетинговых исследованиях подобные тесты особенно полезны; когда нужно «обойти» защитные барьеры и преграды, возведенные потребителем, который может пытаться скрыть свои истинные чувства и отношение к товарам.

Классический вариант проективного теста, активно применяемого в маркетинговых исследованиях, — это тест на составление списка покупок. Его использование позволяет выявить отношение потребителей к тем или иным товарам или услугам, не называя их. Например, необходимо выявить, насколько важное место в жизни какой-либо группы людей занимает кофе. Тестируемых просят сделать следующее. Им говорят: «Допустим, что Вы несколько недель не получали заработную плату (или приехали из отпуска), и у Вас в доме пусто. Вы идете в магазин. Составьте, пожалуйста, список покупок, которые Вы сделаете, соблюдая их очередность по важности для Вашей семьи». Отвечая на вопросы, тестируемые перечисляют в списках всевозможные товары (в задании может быть определено, что нужно указать десять первоочередных), при этом один опрашиваемый ставит кофе на пятое место, другой — на восьмое, третий — на десятое и, т. п. Затем определяется средняя оценка (например 8,5) — показатель места, которое занимает кофе в системе первоочередных потребностей конкретной группы населения. Данная методика может использоваться не только в исследованиях эффективности рекламы, но и при анализе установок и ориентиров потребителей.

Сегодня в маркетинговых исследованиях применяется довольно много разновидностей проективных тестов. Выделяют следующие виды проективных методик:

1. Ассоциативные (Association).
2. На завершение заданий (Completion).
3. Конструирующие (Construction).
4. Экспрессивные (Expressive).
5. Ранжирование (Choice-ordering).

При применении ассоциативных методик тестируемого просят указать или выбрать из предложенного то, что у него ассоциируется с изучаемым предметом. Здесь используются словесные ассоциации; персонализация (выяснение типажа потребителя исследуемой марки); картинки и слова, которые должны выбрать испытуемые; аналогии.

Методика на завершение задания заключается в том, что респондентов, просят закончить незавершенные предложения, рисунки. Например, изображаются два персонажа, один из которых задает вопрос или высказывает какое-то суждение (его помещают в овал над головой говорящего). Над головой другого персонажа овал пуст. Тестируемого просят представить, что мог бы ответить на данный вопрос этот персонаж (опрашиваемый должен выразить собственную точку зрения).

Конструирующие методики направлены на то, чтобы заставить тестируемого создать что-то (вербально или невербально), например коллаж, ситуацию и т. п. К этой группе тестов, относится ТАТ (тематический апперцепционный тест), когда для исследования имиджа марки испытуемым показывают картинки с изображением какой-либо ситуации и просят рассказать, что думают и чувствуют герои, изображенные на картинке.

Экспрессивные методики используются пока достаточно редко. Здесь анализируется эмоциональное восприятие потребителями исследуемых марок, категорий продуктов. Особенно это полезно при изучении таких товаров, результат действия которых во многом «придумывается» реализатором и покупателем (шампунь, духи и т. п.). К описываемым методикам относят психорисунки (просят нарисовать известную марку, чтобы понять ассоциации респондента), а также ролевые игры.

Ранжирование — методика, предполагающая использование более структурированных тестов. Например, испытуемым раздают списки характеристик исследуемой марки или продукта и просят выбрать характеристики, которые с их точки зрения наиболее соответствуют данному продукту. Следует отметить, что за проективными тестами в маркетинговых исследованиях большое будущее, поскольку с их помощью действительно можно изучить важнейшие проблемы мотивации потребителя.

Лингвосоциологические тесты (методики, процедуры) в маркетинговых исследованиях

Лингвосоциологические тестовые методики — это одна из разновидностей специальных опросных методик, разработанных на основе сочетания методов социологии и лингвистики. Главная их направленность — изучение эффективности процессов восприятия и усвоения информации. Поэтому в маркетинговых исследованиях подобные процедуры применяются в первую очередь при изучении действенности рекламы.

Лингвосоциологический подход предполагает, что каково бы ни было содержание информации (в частности, когда речь идет о рекламных сообщениях), оно, пропускаясь через язык воспринимающего информацию, изменяется. Поскольку семантический уровень словаря разных людей различен, может возникнуть «эффект смысловых ножниц», т. е. воспринимающий информацию может не понимать смысла передаваемой ему информации или понимать неверно.

Разработаны и применяются несколько лингвосоциологических методик. Одна из них, «Словарь», используется при определении уровня адекватности толкования реципиентами важнейших понятий, применяемых в различных видах информационной деятельности. Например, при изучении эффективности рекламы сегодня реально встает проблема адекватной оценки реципиентами целой серии сравнительно новых для аудитории понятий.

Лингвосоциологическая методика «Номиналии» традиционно используется для определения уровня узнаваемости политических деятелей и представителей других сфер функционирования общества. В маркетинговых исследованиях подобная методика может использоваться для уточнения уровня узнаваемости имиджа фирм, компаний, имен их руководителей.

Еще одна лингвосоциологическая методика — «Заголовки». Суть ее такова: приводится большой набор заголовков, которые могут сопровождать рекламные материалы по какой-то тематике. Тестируемые отбирают и отмечают заголовки, материалы под которыми они бы обязательно прочли.

Могут использоваться иные методики, например, тест на выявление языковых клише; тест на анализ уровня эмоциональной нагруженности терминов, слов, используемых в рекламных объявлениях, и некоторые другие.

Социометрические тесты (методики) в маркетинговых исследованиях

Социометрические тесты разработаны на основе сочетания методов опроса и социальной психологии. Следовательно, в отличие от обычных тестов, они используются для измерения не личностных, а групповых свойств.

Это особый вид испытаний для выявления степени проявления определенных психологических реакций человека на окружающих людей в разных ситуациях. Его отличие от других традиционных опросных методик состоит в целенаправленном выявлении весьма специфических взаимных чувств симпатии и антипатии, а также в характере интерпретации полученных данных.

Социометрические методы применяются главным образом для решения следующих трех типов задач:

- измерение степени сплоченности—разобщенности группы;
- выявление социометрических позиций, т. е. соотносительного авторитета членов групп по признакам симпатии—антипатии, где на крайних полюсах оказываются «лидер» группы и «отвергнутый»;
- обнаружение внутригрупповых подсистем — сплоченных образований, во главе которых могут быть неформальные лидеры.

Одной из важнейших особенностей социометрического метода является то, что полученные в ходе опроса данные выступают не просто как определенным образом математически и статистически обработанная совокупная информация. На их основе производится как бы «реконструкция» структуры групповых отношений, делаются обобщенные выводы, например о степени сплоченности или разобщенности группы, наличии в ней внутригрупповых образований и др.

Тема 3. Количественные маркетинговые исследования

1. Опрос как метод количественного маркетингового исследования.
2. Современные сервисы для проведения онлайн опросов.
3. Анкета: понятие и последовательность разработки.
4. Наблюдение в маркетинговых исследованиях как метод сбора информации о потребителях, конкурентах, партнерах и поставщиках.
5. Эксперимент в маркетинговых исследованиях.

1. Количественные методы (различные виды опросов, панели) — направлены на получение и анализ достоверных статистических данных. Результаты исследований можно переносить на группы большего размера.

Опрос – это метод сбора эмпирической информации, который предусматривает:

- устное или письменное обращение исследователей к определенной совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет изучаемую проблему на уровне эмпирических индикаторов
- регистрацию и статистическую обработку полученных ответов, а также их интерпретацию

Опрос является основным методом получения маркетинговой информации о потребителях, их поведении, мнении, предпочтениях. Он используется в 90 % исследований. Особенно важен в исследовании процессов и явлений, малодоступных непосредственному наблюдению, а также в случаях, когда изучаемая сфера слабо обеспечена документальной информацией. Оперативность, простота, экономичность этого метода делают его наиболее популярным и приоритетным по сравнению с другими методами маркетинговых исследований.

Классификация опросов

Признак классификации	Классификационные группировки
1. Источник (носитель) первичной информации	• Групповые • Специализированные (экспертные)
2. Частота проведения	• Точечные (разовые) • Повторные – позволяют выявить основные тенденции изменения изучаемых процессов с течением времени
3. Степень охвата	• Сплошные – опрашивается вся изучаемая совокупность населения • Выборочные – опрашивается часть изучаемой совокупности населения, отобранная в результате проведения специальных научно обоснованных приемов
4. Форма опроса	• Анкетирование • Интервьюирование (прямое или опосредованное)

К основным условиям опроса относятся: 1) наличие надежного инструментария, обоснованного программой исследования; 2) создание благоприятной, психологически комфортной обстановки опроса; 3) тщательная подготовка специалистов, проводящих опрос.

1. Анкетирование: понятие, основные формы

При анкетировании опрашиваемый письменно отвечает на вопросы в присутствии анкетера или без него. Анкетирование целесообразно в случаях, когда: а) нужно опросить большое число респондентов за относительно короткое время; б) респондентам необходимо продумать свои ответы, имея перед глазами отпечатанный вопросник. Преимущество анкетирования в том, что в результате обработки ответов может быть получена количественная характеристика изучаемого явления, выявлены и смоделированы причинно-следственные связи.

По форме проведения анкетирование может быть:

- 1) индивидуальное или групповое,
- 2) очное или заочное.

Очное анкетирование – сам письменно отвечает на вопросы в присутствии анкетера. *Достоинства*: анкетер имеет возможность разъяснить респонденту все аспекты, касающиеся формулировок и существа вопросов; непосредственно контролировать возврат заполненных анкет и полноту ответов.

Формы очного анкетирования: посещение респондентов на дому или работе; опрос в общественных местах (на улице, в магазинах, ресторанах и т. Д.).

Формы заочного анкетирования: почтовый опрос; прессовый опрос; опрос через Интернет.

Почтовый опрос: достоинства и недостатки

Почтовый опрос является формой заочного анкетирования, при котором анкета распространяется среди потенциальных респондентов с помощью почтовой службы по специально отобраным адресам лиц, которые в совокупности представляют ту или иную исследуемую социальную общность.

Достоинства: простота организации; нет необходимости в подготовке большого штата интервьюеров и контроле за их работой; возможность проведения на большой территории, в том числе в труднодоступных районах; отсутствие психологического барьера и влияния анкетера на ответы; отсутствие временных ограничений при заполнении анкеты.

Недостатки: длительность ожидания ответов; неполный возврат анкет (более 90 % невозврата); отвечают только самые активные (молодежь, пенсионеры, домохозяйки); трудности с определением достоверности получаемой информации.

Во избежание невозврата анкет важно грамотно продумать содержание сопроводительного письма, которое должно убедить респондентов в значимости проводимого исследования. В сопроводительном письме необходимо указывать: кто проводит исследование; цели исследования; гарантии сохранения анонимности ответов; сроки возврата заполненных анкет; предварительную благодарность за возможное участие респондента в исследовании.

В маркетинговых исследованиях почтовый опрос, как правило, используется в акциях «директ мэйл», одновременно с распространением рекламных материалов. Это снимает многие проблемы. В первую очередь повышается адресность исследования. Анкеты попадают не к случайным людям, а к тем, кто в той или иной степени заинтересован в теме исследования.

Для повышения возвратности могут быть предложены некоторые стимулы – поощрение за самый быстрый возврат заполненной анкеты, участие респондентов, приславших анкеты до определенного срока в розыгрыше призов и т. Д. Обязательным условием является предоставление пустого конверта с обратным адресом.

Прессовый опрос: достоинства и недостатки

Прессовый опрос является одной из разновидностей почтового проса, проводимого посредством публикации анкеты в периодической печати. Требования к проведению прессового опроса:

- а) максимальное облегчение процедуры заполнения анкеты;
- б) создание у потенциальных респондентов мотивации для заполнения и возврата анкет;
- в) тематика опроса должна быть достаточно интересна читателю;
- г) анкеты, адресованные определенным категориям респондентов следует помещать в соответствующих специализированных изданиях;
- д) необходимо учитывать время года (сезон публикации);
- е) целесообразно в следующем номере публиковать напоминания о заполнении и возврате анкет. Возможна повторная публикация анкет.

Достоинства: возможность оперативного зондажа общественного мнения определенной части населения по конкретному вопросу; экономичность исследования; добровольность и добросовестность заполнения; анонимность исследования.

Недостатки: невысокий уровень возврата (мене 5 %); отвечают только самые активные, что ведет к нерепрезентативности данных; ограниченность размера анкеты; ответы вместо индивидуального мнения часто отражают точку зрения ближайшего окружения респондента.

2. Google Forms

Google Forms – сервис для создания опросов онлайн. Входит в набор веб-редакторов Google Docs. Есть русскоязычный сайт. Пользователи могут работать с бесплатной версией для личного пользования или купить тарифы для бизнеса с расширенными функциональными возможностями.

Общий функционал Google Forms:

- заданные шаблоны легко трансформируются под запросы конкретного пользователя;
- можно выбирать нужные варианты формулировок, менять последовательность показа вопросов в зависимости от ответов;

- также система позволяет оформить дизайн анкеты: выбрать цвета и шрифты, вставлять изображения и видео;
- формы опросов доступны на всех устройствах: ПК, планшетах, мобильных телефонах;
- диаграммы по результатам тестирования автоматически обновляются;
- количество опросов – не ограничено. При этом число уведомлений о заполнении респондентами анкет в рамках бесплатного тарифа – не более 20 в месяц;
- помимо создания опросников система может собирать электронные адреса пользователей;
- все данные клиентов Google Forms шифруются и хранятся в облачном архиве для безопасности и многое другое.

«Яндекс. Взгляд»

Сервис «Яндекс. Взгляд» оказывает платные услуги. Для доступа к программе необходимо иметь регистрацию в Яндексе. Помимо конструирования опросов система предлагает таргетинговую рассылку. Интервьюирование: понятие, основные формы.

При создании опроса можно использовать готовые шаблоны или сформировать анкету самостоятельно под свои потребности.

Для вопросов и ответов действуют ограничения. Так, в простом опросе количество вопросов должно быть не более четырех, в продвинутом опросе – не больше 20. Длина вопроса – максимум 68 символов, ответа – до 40 символов.

Продвинутые и простые опросы также отличаются по типам и количеству вопросов. Так, в обоих тестах можно выбирать один или несколько вариантов ответа, оценивать по числовой шкале, но в продвинутом анкетировании дополнительно можно давать ответы в свободной форме, оценивать их по шкале со звездами и эмоциями и сравнивать картинки.

Количество респондентов зависит от вида опроса и региона таргетинга. К примеру, в России подключить к продвинутому опросу можно 2000 пользователей, а в Белоруссии и Казахстане – всего 300.

Перед публикацией каждая анкета проходит модерацию.

Цены на тесты варьируются в зависимости от выбранного функционала. Так, одна анкета с простым опросом без таргетинга будет стоить 15 рублей (без учета НДС). Если подключается таргетинг, то цена увеличится вдвое – 30 руб. Цены на продвинутый опрос: без таргетинга – 80 р., с поиском ЦА – 100 руб. Параметры целевой аудитории (возраст, пол, геолокация, интересы) заказчик вносит непосредственно при создании опроса, или, если эти данные есть в CRM или Яндекс.Аудитории, то система забирает их оттуда.

Anketolog

Российский сервис опросов. Есть бесплатный тестовый период с возможностями экспертного тарифа, дается на 5 дней. Также доступен

бесплатный тарифный план, но функционал его сильно ограничен – пользователи могут провести в месяц всего 3 опроса, в каждом 10 вопросов, 50 респондентов. Здесь нельзя менять дизайн – только стандартный вариант оформления, также нет многих других функций.

Anketolog предлагает несколько платных тарифов на выбор:

- индивидуальные (базовый, профи, эксперт от 1490 рублей в месяц. При долгосрочном сотрудничестве даются скидки).

- академические (для студентов) – от 745 руб. в месяц;

- корпоративные подписки на 1 год: от 35 598 рублей.

Функционал:

- количество анкет – от 5 в базовых тарифах до неограниченного числа в остальных тарифных планах;

- число доступных шаблонов анкет – 114 и 129, для корпоративных заказов – без ограничений;

- 20 типов вопросов;

- количество ответов – от 500 и выше;

- можно самостоятельно настроить дизайн опросника (корпоративные цвета, брендинг);

- прикреплять фото-, видео-, аудиофайлы;

- ограничивать время и количество ответов;

- настраивать внутреннюю логику опроса;

- расширенный экспорт данных;

- есть несколько вариантов размещения опросов (общие и индивидуальные ссылки, e-mail- и sms-рассылки, вставки на сайт, QR-код, постинг в соцсетях);

- для сбора ответов можно использовать клиентскую базу «Анкетолога», в которой более 160 тысяч респондентов. Это удобно, если у вас нет своей аудитории или она немногочисленная;

- помимо опросов доступны маркетинговые исследования и т.д.

3. Анкета – объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, позволяющих получить информацию, необходимую для выработки решения по исследуемой проблеме. Традиционная схема анкеты включает три блока:

- *Введение (преамбула)* – инструкция по заполнению анкеты и ее возврату. Необходимо указывать: кто проводит исследование; цели исследования; гарантии сохранения анонимности ответов; правила заполнения анкеты; сроки возврата заполненных анкет; предварительную благодарность за возможное участие респондента в исследовании.

- *Основная часть* – перечень вопросов, характеризующих предмет опроса. Количество вопросов должно быть оптимальным (обеспечивать полноту информации), но не чрезмерным, что делает обследование дорогим, утомляет отвечающих.

• *Сведения об опрашиваемых (паспортчика)* – приводится информация, касающаяся респондентов (возраст, пол, социальный статус, род занятий, семейное положение, уровень образования и т. Д.). Для юридических лиц: размер, месторасположение, направления производственно-хозяйственной деятельности и т. П.

2. Типы шкал.

Все вопросы подразделяются на закрытые, открытые и полужакрытые.

Закрытые вопросы предполагают выбор ответов из полного набора вариантов, приводимых в анкете. *Достоинства*: легкость обработки; возможность использования машинной обработки данных. *Недостаток* – ограниченный выбор ответов, следовательно, по возможности должны быть отражены все значимые аспекты изучаемой проблемы.

Различают два типа закрытых вопросов:

- *дихотомический (альтернативный)*, предполагающий выбор из двух вариантов ответа (чаще всего да и нет);
- *многовариантный (вопрос-меню)*, предполагающий выбор из трех и более вариантов ответов.

Для постановки таких вопросов используются шкалы измерений, являющиеся инструментом приведения разнородных качественных признаков к сопоставимым количественным. Наиболее часто используются следующие типы шкал:

а) *номинальная шкала (шкала наименований)* – простое перечисление вариантов ответа без намека на упорядочение и сопоставление:

Пример:

Укажите причины, по которым отказываетесь от покупок предлагаемых экскурсий:

- 1) отсутствие интереса;
- 2) высокая стоимость;
- 3) ограниченность выбора;
- 4) недостаточная осведомленность о предлагаемых экскурсиях;
- 5) другое.

Б) *порядковая шкала* – категории, отличающиеся условными понятиями или качественными признаками, в которых подразумевается наличие упорядоченности в каком-либо виде. Порядковые шкалы используются при формулировке вопросов об отношениях, оценках, общей удовлетворенности / неудовлетворенности товаром или услугой, вероятности новой покупки:

Пример:

Обратитесь ли Вы к услугам нашей фирмы в следующий раз?

- 1) да;
- 2) скорее да, чем нет;
- 3) скорее нет, чем да;

- 4) нет;
5) затрудняюсь ответить.

Как часто Вы покупаете книги во время отдыха на курорте?

- 1) часто;
2) иногда;
3) редко;
4) никогда.

В) *интервальная шкала* – численные значения, поддающиеся физическому измерению. Представляются вопросы о возрасте, доходах, расходах, ценах и т. Д.:

Пример:

Какие расходы на приобретение спортивных услуг Вы сделали во время пребывания на курорте?

- 1) менее 50 долл.;
2) от 50 до 100 долл.;
3) от 100 до 150 долл.;
4) более 150 долл.

Существует большое количество вариантов шкал. Для формулировки закрытых вопросов наиболее часто применяются:

• *Шкала Лайкерта*. Является разновидностью порядковой. Респондентов просят указать свою степень согласия или несогласия с каждым из утверждений. Используется, как правило, пятиразрядная шкала Лайкерта. Ее смысл в том, что к двум крайним ответам («полностью согласен» и «полностью не согласен») вводятся два промежуточных («согласен» и «не согласен») и один нейтральный («не составил мнения», «затрудняюсь ответить»). Часто применяется цифровое обозначение утверждений, где абсолютное согласие оценивается значением 5, а радикальное несогласие соответствует оценке 1. Суммируя цифровые показатели, можно получить среднее значение степени согласия с приведенными утверждениями, а также построить статистические распределения.

Пример:

Укажите, пожалуйста, насколько Вы удовлетворены состоянием сервиса в нашей гостинице по следующим показателям (обведите цифру, соответствующую степени Вашего согласия).

Показатель	5 ю удовлетво	4 Удовлетв орен	3 не составил мнения	2 удовлетво нен	1 ю не удовлетво
Обслуживание при приеме	5	4	3	2	1
Уборка номера	5	4	3	2	1

Чистота в общих помещениях	5	4	3	2	1
Обслуживание в номере	5	4	3	2	1
Предложение дополнительных услуг	5	4	3	2	1

• *Семантический дифференциал.* Представляет серию биполярных характеристик, определяющих свойства изучаемого объекта. Семантическая шкала имеет большое количество антонимов. На такой шкале наносятся граничные определения, а все пространство между ними разбивается на 7 диапазонов, характеризующих степень приближенности мнения респондента к тому или иному определению. Респондент должен отметить цифру, соответствующую его отношению к исследуемой проблеме. Данный тип шкалы особенно эффективен при исследовании имиджа предприятия, торговой марки или продукта. После получения оценок от всех респондентов вычисляется среднее арифметическое для каждой пары антонимов.

Пример: Оцените, пожалуйста, следующие характеристики ресторана (обведите цифру, соответствующую Вашему мнению).								
Быстрое обслуживание	7	6	5	4	3	2	1	Медленное обслуживание
Дорогой	7	6	5	4	3	2	1	Дешевый
Тихий	7	6	5	4	3	2	1	Шумный
Известный, популярный	7	6	5	4	3	2	1	Малоизвестный
Хорошая кухня	7	6	5	4	3	2	1	Плохая кухня
Шикарно обустроенный	7	6	5	4	3	2	1	Плохо обустроенный
Удобное месторасположение	7	6	5	4	3	2	1	Неудобное месторасположение

Достоинства семантических шкал при формулировке закрытых вопросов: простота создания, четкость и наглядность полученных результатов, возможность учета колеблющихся мнений, неопределенности чувств.

• *Шкала Стэнела.* Является модификацией семантического дифференциала. Отличие состоит в том, что: 1) прилагательные как биполярные пары тестируются отдельно; 2) выделяется 10 отдельных положений на шкале, а не 7. *Преимущества:* отсутствие необходимости разработки биполярных пар; более детальная дифференциация в измеряемых отношениях.

Открытые вопросы не содержат подсказок, не навязывают вариантов ответов, рассчитаны на получение неформализованного мнения. Для ответа

оставляют пустое место, куда интервьюер дословно вписывает ответ респондента. *Достоинство*: можно найти интересные идеи. *Недостаток*: сложность обработки результатов.

Виды открытых вопросов

Название	Пример
1. Неструктурированный	Каково Ваше мнение о фирме А?
2. Подбор словесных ассоциаций	Какие ассоциации вызывает у Вас фирма А?
3. Завершение предложения, рассказа	Я пользуюсь услугами фирмы А потому что ... (закончите предложение)
4. Завершение рисунка	На рисунке изображены два собеседника. Один из них говорит: «Я буду пользоваться услугами фирмы А». Представьте себя на месте другого собеседника. Что бы Вы сказали в ответ?

Полузакрытые вопросы, кроме определенного числа вариантов ответов, содержат позицию «другое, укажите какое». Это дает возможность дополнить ответ, который не был предварительно предусмотрен в анкете. *Преимущество*: уменьшается ограниченность в разновидностях ответов. Полузакрытые и открытые вопросы полезны при проведении исследований, касающихся эффективности рекламы, при исследовании имиджа компании.

Пример:

Какой источник информации является для Вас приоритетным при выборе туристической фирмы?

- 1) реклама;
- 2) советы друзей, знакомых;
- 3) предыдущий опыт;
- 4) другое (пожалуйста, уточните)

4. Виды вопросов

В анкете можно и нужно ставить:

1. не только программно-тематические, т.е. непосредственно вытекающие из исследовательской программы вопросы, но и процедурно-функциональные, нацеленные на оптимизацию хода опроса;
2. как прямые, предлагающие респонденту выразить свою собственную позицию, так и косвенные (согласие или несогласие с позиций других людей) вопросы;

3. вопросы-«крючки», ставящиеся для того, чтобы респондент «клюнул», т.е. ради поддержания его интереса к заполнению анкеты;
4. вопросы-«фильтры», позволяющие выделить часть респондентов по какому-либо признаку, скажем, отсеять ту их часть, мнение которой по следующему за «фильтром» вопросу представляется либо особо ценным, наоборот, либо не очень важным;
5. контрольные вопросы, проверяющие устойчивость и непротиворечивость мнений респондентов;
6. вопросы-«ловушки», являющиеся разновидностью контрольных, предназначенные для выяснения степени искренности ответов;
7. наводящие вопросы, помогающие точнее понять смысл последующего (более важного) вопроса;
8. дихотомические вопросы, предполагающие два взаимоисключающих друг друга варианта ответа (типа «да-нет»);
9. вопросы-«меню», т.е. с поливариантными ответами, когда респондент может выбрать любое сочетание вариантов ответов;
10. вопросы-«диалоги», ответы на которые состоят из ответов воображаемых лиц;
11. шкальные вопросы, т.е. такие, ответ на которые заключен в шкалировании чего-либо;
12. табличные вопросы, предполагающие ответ в форме заполнения таблицы;

Анкета может содержать вопросы-«фильтры», позволяющие выделить часть респондентов по какому-либо признаку. Например, отсеять ту их часть, мнение которой по следующему за «фильтром» вопросу представляется либо особо ценным, либо не очень важным.

Пример:

- 1) Являетесь ли вы клиентом фирмы А?
- 2) Если да, то почему _____;
- 3) Если нет, то почему _____.

Каждой поставленной задаче соответствует блок основных вопросов. Количество вопросов должно быть оптимальным, т.е. обеспечивающим полноту информации, но не чрезмерным, что удорожает обследование (необходим компромисс). Вопросы должны быть составлены в тактичной форме, чтобы не обидеть респондента, не вызвать негативной реакции.

При необходимости могут задаваться контрольные вопросы, проверяющие устойчивость и непротиворечивость мнений респондентов, а также вопросы-«ловушки», являющиеся разновидностью контрольных, предназначенные для выяснения степени искренности ответов.

Например, основной вопрос «Какие характеристики предлагаемых фирмой услуг в наибольшей степени вас удовлетворили?». Контрольный вопрос «Пользовались ли вы такой-то услугой фирмы?». Контрольные

вопросы не должны следовать сразу же после основного, который он контролирует.

4. Требования, предъявляемые к составлению анкеты

Важно соблюдать правила системности анкеты. Это нужно, чтобы использовать в научных целях информацию не только по отдельным вопросам, но и ту, которая обнаруживается при осмыслении всех вопросов как взаимодействующих структур, а всех ответов на них как взаимодействующих элементов.

При разработке текста анкеты следует избегать однообразия используемых типов и форм вопросов, помнить, что каждый из них имеет достоинства и недостатки. Важно помнить и о последующей обработке анкетных данных. Открытые вопросы предпочтительнее закрытых, если важно выявить все нюансы мнений респондентов, но полученную на их основе информацию трудно будет формализовать и обработать. Закрытые вопросы, особенно в форме «меню», шкал, таблиц и дихотомий, более удобные для обработки, но не дают гарантии учета полноты респондентских оценок.

При составлении анкеты действует правило воронки. В начало анкеты ставятся наиболее простые вопросы, которые постепенно усложняются. В середине располагаются наиболее важные с точки зрения исследования и трудные для респондентов вопросы. Это кульминационный момент в анкете. После него ставятся наиболее простые вопросы, не требующие сильного напряжения памяти, воображения, внимания и пр. В самом начале анкеты можно задавать вопросы-«крючки» с целью поддержания интереса респондента к заполнению анкеты.

Пример:

Любите ли Вы путешествовать?

Любите ли Вы мороженое?

Любите ли Вы читать книги (журналы и т. Д.)?

Единообразные вопросы, сформулированные по одной и той же синтаксической схеме, утомляют респондента, снижают интерес к опросу, приводят к уклонению от ответа или его пропуску. Для преодоления монотонности анкеты следует менять и чередовать синтаксическую форму, варьировать категории для ответа (в первом случае попросить выразить согласие или несогласие, во втором – оценить ситуацию или явление, в третьем – решить, верно или неверно то или иное утверждение, в четвертом – сформулировать ответ самостоятельно. Разнообразить оформление анкеты, использовать цвет, рисунки, графику.

Анкета может содержать вопросы-«фильтры», позволяющие выделить часть респондентов по какому-либо признаку. Например, отсеять ту их часть, мнение которой по следующему за «фильтром» вопросу представляется либо особо ценным, либо не очень важным.

Пример:

1) Являетесь ли вы клиентом фирмы А?

- 2) Если да, то почему _____;
- 3) Если нет, то почему _____.

При необходимости могут задаваться контрольные вопросы, проверяющие устойчивость и непротиворечивость мнений респондентов, а также вопросы-«ловушки», являющиеся разновидностью контрольных, предназначенные для выяснения степени искренности ответов.

4. Наблюдение представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за wybranными группами людей, действиями и ситуациями.

Классификация наблюдений

Признак классификации	Виды наблюдений
1	2
1. По характеру окружающей обстановки	• Полевые – в естественных условиях • Лабораторные – в искусственно созданной ситуации
1	2
2. По способу осуществления	• Скрытое – с помощью системы зеркал, скрытых камер • Открытое – люди знают, что за ними наблюдают
3. По степени стандартизации	• Стандартизированное – наблюдатель заранее определяет, что он будет фиксировать • Свободное – исследователь фиксирует все виды поведения
4. По месту наблюдающего	• Включенное – с непосредственным участием исследователя • Невключенное – наблюдение ведется со стороны

Достоинства: простота и низкие затраты на реализацию; независимость от желания объекта к сотрудничеству и его способности к словесному выражению сути дела; возможность восприятия неосознанного поведения; естественность обстановки исследования; оперативность получения информации.

Недостатки: трудности в обеспечении репрезентативности; субъективность восприятия наблюдателя; невозможность однозначно объяснить поведение объекта наблюдения; поведение объекта может отличаться от естественного, если наблюдение ведется открытым образом.

Для устранения указанных недостатков результаты исследования подлежат обязательной перепроверке другими методами, а к поведению наблюдателей предъявляются особые требования.

Осуществляя невовключенное наблюдение, наблюдатель обязан находиться вне изучаемого объекта, воспринимать этот объект со стороны, не вмешиваться в естественный ход событий, в том числе не задавать наблюдаемым вопросов. Идеальный наблюдатель старается быть невидимкой. Поскольку этот идеал недостижим, наблюдателю надлежит вести себя так, чтобы на него обращали как можно меньше внимания, с целью уменьшить помехи, вносимые им в наблюдаемое явление. Ему противопоказана яркая (броская) одежда, экстравагантность манер поведения, излишняя демонстрация своей заинтересованности изучаемыми событиями. Он должен иметь устойчивую психику, способность сохранять самообладание при резких изменениях ситуации, терпение и устойчивость в сохранении своей позиции стороннего наблюдателя.

Вовключенное наблюдение называется так потому, что наблюдатель преднамеренно включается (внедряется) в изучаемый объект, принимает участие в происходящих в нем процессах. Открытому варианту вовключенного наблюдения свойственно то, что наблюдаемые знают о факте нахождения среди них исследователя и имеют представление о целях его деятельности. Такому наблюдателю потребуется умение быстро и эффективно налаживать контакты с незнакомыми людьми, общительность, доброжелательность, тактичность, сдержанность и толерантность (терпимость к другим людям).

Вовключенное наблюдение, проводящееся инкогнито (скрыто), когда наблюдаемые не знают о наблюдателе, думают, что он – один из них, иногда отождествляется с научным шпионажем. Здесь наблюдателю понадобятся не только вышеназванные качества, но и артистизм, умение реагировать одновременно на многие сигналы, быстро систематизировать и надолго запомнить их, способность не сбиться с исследовательской позиции под воздействием разнообразных обстоятельств, сохранять нейтралитет при конфликтах между наблюдаемыми и многие другие качества, близкие к качествам разведчика.

Разновидностью метода наблюдения в маркетинге является Mystery Shopping (инсценированная покупка). Это метод оценки условий торговли, качества обслуживания с помощью покупок, совершаемых специалистами исследовательской компании, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. П.). Специально подготовленный человек приходит в компанию под видом обычного клиента, общается с продавцом/консультантом, задавая ему вопросы по заранее разработанному сценарию. Сценарий учитывает все интересующие аспекты деятельности компании: качество работы обслуживающего персонала, уровень цен, ассортимент товаров, месторасположение и интерьер магазина и т. Д.

Достоинства: позволяет провести оценку (или проверку) деятельности фирмы без ее ведома; проанализировать различные аспекты функционирования фирмы глазами реального потребителя; оценить деятельность различных компаний (заказчика и конкурентов) с позиции потребителя. На основе результатов исследования Mystery shopping строятся

модели рыночных преимуществ и недостатков Заказчика по сравнению с конкурентами, а также анализируется конкурентная среда.

Метод наблюдения используется в гостиничном, ресторанном, туристическом бизнесе, анализе поведения посетителей выставок, при изучении покупательского поведения и принятия решения о покупке.

5. Эксперимент – метод сбора первичной маркетинговой информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой объекты, создает для этих групп разную обстановку. Эффективен для проверки объяснительных гипотез. Он позволяет установить наличие или отсутствие воздействия определенного фактора (их некоторой совокупности) на исследуемый объект.

Основное достоинство эксперимента – выявление причинно-следственных связей между различными маркетинговыми факторами (например, влияние новой упаковки на приращение сбыта).

Недостатки – высокие издержки, субъективно придумываемые условия, неспособность контролировать все возможные последствия эксперимента.

Эксперименты делятся на *группы*:

- *лабораторные*, проходящие в искусственной обстановке (тестирование продуктов, цены, рекламы);

- *полевые*, проходящие в реальных условиях (пробная продажа нового товара, выяснение отношения к модификации старого товара и т. П.).

В методологическом отношении эксперимент – это манипулирование независимыми переменными с целью выявления их влияния на зависимую переменную. Для этого следует выделить значимые детерминирующие и детерминируемые факторы изучаемого явления. Эти факторы (их называют переменными) представляют собой категории экспериментального анализа, а потому должны быть системно представлены (прооперационализированы) в исследовательской программе. В системе переменных вычленяется экспериментальный фактор, иначе обозначаемый независимой переменной. Он характеризуется тремя признаками:

- экспериментальный фактор определяется маркетологом не произвольно, а в полном соответствии с исследовательской программой, в том числе гипотезой, выносимой на экспериментальную проверку;

- независимая переменная должна быть управляемой экспериментатором (только от него должны зависеть направление и интенсивность действия этой переменной);

- направление и интенсивность ее действия должны поддаваться контролю экспериментатора и социологическим замерам.

Наряду с экспериментальным фактором (независимой переменной) определяются зависимая(ые) переменная(ые), то есть факторы, которые предположительно (гипотетически) будут меняться под воздействием независимой переменной.

Объект эксперимента конкретизируется понятиями «экспериментальная группа» и «контрольная группа». В первом случае подразумевается та группа, на которую непосредственно воздействуют независимой переменной (экспериментальным фактором). Во втором – аналогичная экспериментальной (по определенным исследователем параметрам) группа, которая не претерпевает воздействия экспериментального фактора. Сопоставление характеристик этих двух групп до и после эксперимента позволяет глубже оценить следствия экспериментального фактора и обеспечивает чистоту эксперимента, так как создает возможность для обнаружения действенности факторов, случайных для данного эксперимента.

Качество экспериментального метода во многом зависит от контрольных процедур, четкости регистрации переменных и их состояний, а также поддержания заданных условий эксперимента. Отсюда вытекает повышенная требовательность к инструментам его организации, проведения и обработки полученных данных. Главным результирующим документом характеризуемого метода здесь выступает протокол эксперимента, в котором должны быть отражены, как минимум, следующие позиции:

1. Наименование темы эксперимента.
2. Точное время и место его проведения.
3. Четкая формулировка проверяемой гипотезы.
4. Содержание экспериментального фактора (независимой переменной).
5. Характеристика зависимых переменных и их индикаторов.
6. Сущностное описание экспериментальной группы.
7. Характеристика контрольной группы и принципов ее отбора.
8. Описание экспериментальной ситуации.
9. Характеристика условий эксперимента.
10. Ход эксперимента, то есть обстановка:
 - до введения экспериментального фактора,
 - в процессе его ввода,
 - после его введения,
 - после окончания эксперимента.
11. Оценка чистоты эксперимента и использованного инструментария.
12. Заключение о достоверности гипотезы. Прочие выводы.

Тема 4. Формирование и определение объема выборки

1. Основные понятия, используемые при проведении выборочных исследований. Генеральная совокупность. Выборка. Контур выборки. Единица и объем выборки. Ошибка выборки.
2. Проблемы формирования выборки
3. Репрезентативность выборки.
4. Типы выборок. Виды вероятностной выборки. Виды невероятностной выборки.
5. Комбинация типов выборки при проведении исследования. Многоступенчатая выборка.
6. Этапы разработки выборочного плана. Подходы к определению объема выборки. Ошибка выборки.

Выборочный метод исследования предусматривает отбор части от целого. Характеристики, полученные относительно этой части, распространяются на всю совокупность. В основе выборочного метода лежит теория вероятности.

Всю совокупность объектов исследования (единиц наблюдения), которая обладает интересующими исследователя свойствами и подлежит изучению, называют *генеральной совокупностью*. Иногда генеральная совокупность – это все население определенного региона (например, когда изучается отношение потребителей к какому-либо товару). Однако в маркетинге чаще задается несколько критериев, определяющих объект исследования. Например, женщины 18 – 29 лет, использующие крем для рук определенных марок не реже раза в неделю, и имеющие доход не ниже \$ 150 на одного члена семьи.

Выборочная совокупность (выборка) – это часть объектов генеральной совокупности, от которых исследователь получает необходимые сведения, а затем экстраполирует (распространяет) полученные результаты на всю генеральную совокупность. Основные требования к выборке:

- репрезентативность (представительность, способность быть отражением генеральной совокупности);
- случайность формирования (каждый объект генеральной совокупности должен иметь равную вероятность быть отобранным);
- достаточность объема для получения статистически значимых результатов.

Преимущества выборочного метода:

- меньше стоимость – затраты на получение данных относительно небольшой части всей совокупности меньше, чем при сплошном опросе;
- короче сроки – данные выборочного обследования можно собрать и обобщить быстрее, чем при сплошном опросе. Это важно, когда сведения нужны срочно;
- шире область применения – при некоторых видах обследований для сбора данных необходимо привлечь высококвалифицированный персонал или воспользоваться специальным оборудованием. Как правило, и то и другое ограничено. В этих случаях сплошное обследование невозможно.

Выборочные обследования имеют более широкую область применения и дают большую возможность получать сведения разнообразного характера

Выборку, которая достаточно хорошо (наиболее полно) отражает свойства генеральной совокупности, называют репрезентативной (представительной). Ошибками репрезентативности называются расхождения между показателями выборочной и генеральной совокупности в условиях правильно проведенной первичной регистрации данных. Ошибки репрезентативности могут быть систематическими и случайными.

Систематические ошибки репрезентативности возникают из-за нарушения требований теории выборки. Основное требование теории выборки заключается в том, чтобы в состав выборки не попали единицы наблюдения (изучения) с какими-либо одними значениями изучаемых признаков в ущерб единицам наблюдения с другими значениями. Систематическую ошибку также называют смещением выборки. Размеры систематической ошибки репрезентативности не поддаются количественной оценке.

Случайные ошибки репрезентативности возникают в случае расхождения между данными выборочной совокупности и показателями, характерными для генеральной совокупности в условиях правильно проведенного отбора и точной регистрации. Величина случайной ошибки может быть оценена с помощью соответствующих математических методов.

Типы вероятностного отбора

Выборочное обследование может проводиться при помощи вероятностного не-вероятностного отбора.

При вероятностном отборе каждый объект генеральной совокупности (например, респондент) имеет равные шансы (вероятность) попасть в выборочную совокупность. Статистический расчет объема и ошибки выборки можно выполнить только для вероятностных выборок.

Достоинства вероятностного отбора: возможность применения математического аппарата теории вероятности; единственно полностью объективный метод проведения выборочных обследований среди населения; существует возможность расчета стандартной ошибки среднего значения; можно избежать смещения, вызванного стремлением интервьюеров опрашивать только доступных информаторов.

Трудности, связанные с проведением вероятностного отбора: на практике существует слишком мало списков генеральной совокупности; значительные денежные и временные затраты посещения информаторов, выбранных наугад; необходимость повторных посещений в случае неудачного первоначального посещения.

Обычно используются следующие методы вероятностного отбора:

Случайная выборка. Главный принцип случайной выборки – равенство шансов каждой единицы генеральной совокупности попасть в выборочную совокупность. Требование случайности отбора достигается на практике с помощью жребия (лотереи) или таблицы случайных чисел.

Механическая выборка (систематический отбор). Механическая выборка является упрощенным вариантом случайной выборки. Единицам генеральной совокупности не приписываются номера, как в случайной выборке, они упорядочиваются в соответствии с фамилиями, адресами, телефонами (основываясь на алфавитных списках, картотеках, схемах и т. П.). Из полученного таким образом списка единицы отбираются через равные интервалы (шаг выборки) в выборку. Шаг выборки рассчитывается путем деления размера генеральной совокупности на объем выборки.

Стратифицированная выборка. При стратифицированном отборе генеральная совокупность разделяется на однородные группы (страты) по какому-либо признаку. Поскольку группы однородные, внутригрупповая дисперсия мала, а межгрупповая – велика. Это значит, что объекты в группе очень похожи друг на друга, а сами группы сильно различаются между собой. Из выделенных страт производится случайный отбор единиц по принципам случайной или механической выборки.

Гнездовая выборка. Принципы построения гнездовой выборки противоположны принципам стратифицированной выборки. Единицами гнездовой выборки являются не индивиды, а группы, гнезда (например, населенные пункты, районы, предприятия, школы). Единицы исследования здесь размещены компактно. Группы отбираются случайно (равновероятностно). Объекты, отобранные в группу, подлежат сплошному обследованию. Например, городские микрорайоны отбираются по равновероятностной (случайной) процедуре, а далее проводится сплошной опрос жителей микрорайонов, то есть опрашиваются все жители отобранных в выборку микрорайонов. Межгрупповая дисперсия здесь меньше, чем в стратифицированной выборке, а внутригрупповая не имеет значения, поскольку обследуются все единицы совокупности (группы).

Не-вероятностные выборки. Достоинства и недостатки

В не-вероятностных выборках не выполняется условие равной вероятности попадания каждого объекта генеральной совокупности в выборку.

Достоинства: не-вероятностные выборки требуют меньших временных и финансовых затрат. Во многих случаях не-вероятностные выборки предпочтительнее вероятностных с точки зрения бюджета исследования.

Недостатки: невозможность рассчитать ошибку выборки (погрешность) и в силу этого оценить надежность полученных данных.

Квотная выборка. Это один из наиболее популярных методов формирования выборки. При использовании квотного метода отбирают один или несколько признаков, по которым будет контролироваться выборка. Количество единиц в выборке, обладающих определенными характеристиками, должно быть пропорционально количеству таких единиц в генеральной совокупности. Считается, что при использовании метода квот можно делать выборку меньшего объема, чем при случайном отборе, так как квотный отбор дает почти полное совпадение выборочной и генеральной

совокупностей по заданным параметрам. Однако это утверждение невозможно проверить при помощи математических методов. Чаще всего в качестве параметров квотирования используются социально-демографические признаки, так как они часто носят ключевой характер; легко получить информацию о распределении по этим признакам единиц в генеральной совокупности.

Стихийная выборка. По данной выборке опрашивают наиболее доступных респондентов. Исследователь полагается на принцип принадлежности респондента к проектируемой генеральной совокупности. Часто допускаются систематические ошибки, которые сложно контролировать. Особенно это характерно для уличных опросов. Во-первых, интервьюер устанавливает контакты с понравившимися ему респондентами; во-вторых, опрашиваются только те респонденты, которые имеют возможность и желание взаимодействовать с интервьюером.

Метод основного массива. Предполагает включение в выборку более 50 % объектов генеральной совокупности. Преимущество опроса по методу основного массива состоит в том, что выборка имеет высокий удельный вес в генеральной совокупности. За счет этого удается устранить возможные смещения. В принципе достаточно опросить большую долю респондентов генеральной совокупности, что минимизирует отличие выборочной средней от генеральной средней.

Метод снежного кома. Используется для поиска труднодостижимых респондентов. Отбор единиц методом снежного кома осуществляется следующим образом: первоначально определяется группа подходящих респондентов, в ходе опроса которых выясняются адреса других лиц (знакомых, родственников, друзей, партнеров), которых затем также опрашивают. Процедура возобновляется – узнаются адреса третьих лиц и т. д. Выборка строится постепенно, этап за этапом, подобно процессу лепки снежного кома.

Многоступенчатая выборка – строится с применением процедуры поэтапного отбора объектов опроса.

При этом совокупность объектов, отобранных на предыдущем этапе (ступени), становится исходной для отбора на следующем.

Промежуточные объекты, составляющие выборочную совокупность на высших ступенях, называют единицами отбора.

Объекты самой нижней ступени, с которых ведется непосредственный сбор информации, называются единицами наблюдения.

Этапы разработки выборочного плана:

1. Определение соответствующей совокупности согласно поставленным целям исследования.
2. Получение «списка» совокупности для установления контура выборки.
3. Проектирование выборочного плана – определение состава и объема выборки.

4. Определение методов доступа к совокупности.
5. Достижение нужной численности выборки.
6. Проверка выборки на соответствие требованиям.
7. В случае необходимости формирование новой выборки.

Тема 5. Инновационные технологии маркетинговых исследований

1. Развитие онлайн-исследований.
2. Большие данные (BIG DATA)
3. Нейромаркетинговые исследования
4. Айтрекинг: история и сферы применения метода.

1. Этапы развития онлайн-исследований

1993 Онлайн формы без логики, опасения по поводу проникновения Интернета;

1996 Снижение доли людей, участвующих в телефонных опросах, появление логики в онлайн анкетах, возможность скринирования и отбора подходящих респондентов

2000 Индивидуальные странички панелистов, предварительное профилирование, проверка адреса, индекса и т.п.

2002– 2010 Более сложные и гибкие процедуры контроля, стандартизация.

2010 – настоящее время Активное использование социальных сетей.

Направления онлайн исследований:

- Исследования по оценке продуктов ("Evaluate")
- Инновационные исследования ("Innovate & Co-create")
- Исследования, отслеживающие позиции бренда на рынке ("Sense & Respond")

Методы сбора качественной и количественной информации

Методы сбора качественной информации	Методы сбора количественной информации
1. Фокус-группа онлайн: 1) фокус-чат; 2) фокус-форум; 3) фокус-группа в режиме real-audio или real-video. 2. Глубинное интервью онлайн. 3. Наблюдение: 1) контент-анализ (анализ социальных сетей, анализ блогов и т. п.); 2) анализ следов (анализ статистики посещения сайтов). 4. Эксперимент онлайн: 1) вариативность контента; 2) игровая форма; 3) юзабилити-тестирование.	1. Опрос онлайн: а) анкетирование онлайн; б) интервьюирование онлайн. 2. Панельные исследования онлайн.

2. Big data — это различные инструменты, подходы и методы обработки как структурированных, так и неструктурированных данных для того, чтобы их использовать для конкретных задач и целей.

Термин «большие данные» ввёл редактор журнала Nature Клиффорд Линч ещё в 2008 году в спецвыпуске, посвящённом взрывному росту мировых объёмов информации.

Анализ больших данных проводят для того, чтобы получить новую, ранее неизвестную информацию. Подобные открытия называют инсайтом, что означает озарение, догадку, внезапное понимание.

Существуют разные определения больших данных, но большинство из них базируется на концепции «трех V» больших данных:

- Объем (Volume)
- Разнообразие (Variety)
- Скорость (Velocity)

В большинстве случаев работа с большими данными подразумевает стандартный рабочий процесс: от сбора необработанных данных и до получения пригодной для использования информации.

Сбор. Сбор необработанных данных

Хранение. Любая платформа для работы с большими данными должна включать надежный, безопасный и масштабируемый репозиторий для хранения данных как до обработки, так и после таковой.

Обработка и анализ достигается за счет сортировки, агрегации, объединения или применения специальных расширенных функций и алгоритмов

Визуализация и использование. Основная цель работы с большими данными – это получение на их основании ценных аналитических выводов для практического применения

Big data позволяет маркетологам узнать своих потребителей и привлекать новую целевую аудиторию, оценить удовлетворённость клиентов, применять новые способы увеличения лояльности клиентов и реализовывать проекты, которые будут пользоваться спросом.

Благодаря Big data маркетологи получили отличный инструмент, который не только помогает в работе, но и прогнозирует результаты. Например, с помощью анализа данных можно вывести рекламу только заинтересованной в продукте аудитории, основываясь на модели RTB-аукциона.

ТЕХНИКИ И МЕТОДЫ АНАЛИЗА, ПРИМЕНИМЫЕ К BIG DATA



Раздел 2. Аналитика в маркетинговых исследованиях

Тема 6. Инструменты маркетинговой аналитики

1. Унификация и формализация информации, полученной в результате маркетингового исследования.
2. Описательная аналитика в маркетинговых исследованиях.
3. Методы анализа вторичной информации: неформализованный (традиционный) и контент-анализ.
4. Методы анализа экспертных оценок.
5. Диагностическая аналитика
6. Прогнозная аналитика в маркетинге.

1. Основные этапы подготовки данных

1. Загрузка данных в хранилища
2. Разделение данных
3. Приведение данных к одинаковым единицам измерения
4. Преобразование к унифицированной лексике
5. Объединение данных из разных источников
6. Соединение данных из разных источников
7. Заполнение отсутствующих значений
8. Очистка данных (устранение дубликатов, проверка шаблонов, контроль диапазонов)

2. Описательная аналитика — это оценка прошлых данных для лучшего понимания тенденций компании.

Это также включает в себя эффективное использование различных исторических данных для создания сравнений. Наиболее часто сообщаемые финансовые данные, такие как корректировка цен в годовом исчислении, рост продаж в месячном исчислении, количество пользователей или общий доход на одного подписчика, — все это продукты описательной аналитики. Все эти показатели показывают, что произошло в компании за определенный период времени.

Описательная аналитика берет необработанные данные и анализирует их для получения выводов, которые менеджеры, инвесторы и другие заинтересованные стороны сочтут полезными и понятными.

Отчет, показывающий объем продаж в 1 миллион долларов, может показаться отличным, но он лишен контекста. Это повод для беспокойства, если цифра представляет собой падение на 20% по сравнению с предыдущим месяцем. Если прирост составляет 40% в годовом исчислении, это указывает на то, что с планом продаж что-то работает хорошо. Однако, чтобы получить четкое представление об

успехах компании в области продаж, вам необходимо взглянуть на более широкую картину, которая включает в себя предполагаемый рост.

Сфера использования описательной аналитики:

- Отслеживание эффективности бизнеса в режиме реального времени. Предприятия могут отслеживать ключевые показатели для отдельных лиц, групп и компании в целом. Описательная аналитика, например, может измерять продажи на одного представителя по работе с клиентами, продажи по линейке продуктов или общий доход компании от продаж с течением времени.
- Компании могут отслеживать свой успех, сравнивая показатели за разные периоды времени. Компании могут, например, рассчитать ежеквартальный рост выручки в процентах и отобразить историческую тенденцию в диаграммах для оценки роста продаж.
- Предприятия могут использовать описательную аналитику для анализа эффективности различных бизнес-сегментов с использованием таких показателей, как доход на одного работника и расходы в виде доли от дохода. Они также могут сравнить свои результаты со средними показателями по отрасли или общедоступными данными других компаний.

Графическое представление данных

Графическое представление данных – это наиболее наглядное изображение полученного распределения результатов исследования.

Оно дает возможность с одного взгляда определить структуру и состав изучаемой совокупности, структурные сдвиги, тенденции изменений при переходе от одних значений переменных к другим и т.д.

При анализе маркетинговой информации наиболее часто используют такие виды графического представления данных как гистограмма, полигон частот и кумулята распределения, а также различные виды диаграмм.

3. Анализ документов – метод сбора первичных данных, при котором документы используются в качестве главного источника информации. Изучение документов дает маркетологу возможность увидеть многие важные стороны общественной и деловой жизни, помочь правильно принять управленческое решение. Под документом в маркетинге подразумевается любой источник (или предмет), содержащий интересующую маркетолога информацию.

Анализ документов отличается от других методов маркетинговых исследований тем, что оперирует уже готовой информацией. Для экономии стоимости исследования не следует планировать полевые исследования, а тем более выходить на них, не получив предварительно официальных статистических данных (не только центральных, но и местных), не изучив прошлые и настоящие исследования по данной теме (если таковые имеются), материалы книг и журналов, отчеты различных ведомств и прочие материалы. Например, исследование свободного времени жителей того или

инного города можно начинать со сбора статистических данных об использовании фондов библиотек, посещении театров, концертов и т. Д.

Наиболее распространенным методом анализа документов является контент-анализ – сбор количественных данных об изучаемом явлении или процессе, содержащихся в документах. Это количественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей. Под документом при этом понимается не только официальный текст, но все написанное или произнесенное, все, что стало коммуникацией. Контент-анализу подвергаются газетные или журнальные статьи, объявления, телевизионные выступления, кино- и видеозаписи, фотографии, лозунги, этикетки, официальные документы.

Основой контент-анализа является подсчет встречаемости некоторых компонентов в анализируемом информационном массиве, дополняемый выявлением статистических взаимосвязей и анализом структурных связей между ними. Главная предпосылка контент-анализа – выяснение того, что считать, то есть, определение единиц анализа. За единицу анализа могут быть приняты: слово; предложение; тема; идея; автор; персонаж; социальная ситуация.

Затем устанавливается единица счета – количественная мера единицы анализа, позволяющая регистрировать частоту (регулярность) появления признака категории анализа в тексте. Единицами счета могут быть: число определенных слов или их сочетаний; количество строк, печатных знаков, страниц, абзацев, авторских листов; площадь текста, выраженная в физических пространственных величинах; длительность трансляции по радио или телевидению; метраж пленки при магнитофонных записях и мн. Др.

Отобранные для анализа публикации классифицированы по следующим признакам: по отдельным конкретным изданиям; признаку центральной или периферийной прессы; изданиям по регионам республики; временным периодам (месяц публикации); языку издания; авторам публикаций; рубрикам; основным темам публикаций; видам публикаций (статья, интервью и т. д.); упоминаемым в публикациях лицам и организациям.

Возможности метода:

- 1) определение и анализ преобладающих направлений СМИ;
- 2) определение эмоциональных окраски, тона публикаций в СМИ;
- 3) определение рейтинга лидеров, фирм, организаций, товарных марок по частоте упоминания в СМИ;
- 4) определение отношения СМИ к лидерам, фирмам, организациям, определенным событиям, способ подачи материала, эмоциональный тон;
- 5) концентрация внимания исследователя на тех признаках текста, которые прямо или косвенно свидетельствуют о позиции, состоянии или намерениях автора.

4. Основные этапы обработки экспертных оценок:

- определение компетенции экспертов;
- определение обобщенной оценки;
- построение обобщенной ранжировки объектов в случае нескольких оцениваемых объектов или альтернатив);
- определение зависимостей между ранжировками;
- оценка согласованности мнений экспертов.
- оценка ошибки исследования;
- построение модели свойств объекта (объектов) на основе ответов экспертов (для аналитической экспертизы);

5. **Анализ связей** направлен на определение систематических связей (их направленности и силы) переменных.

Очень часто маркетолог ищет ответы на вопросы типа:

- «Увеличится ли показатель рыночной доли при увеличении числа дилеров?»;

- «Есть ли связь между объемом сбыта и рекламой?»

В поставленных вопросах можно определенно говорить о влиянии одного фактора на другой.

Связь между двумя переменными может быть сильной, умеренной, слабой или отсутствовать.

Сильная зависимость характеризуется высокой вероятностью существования связи между двумя переменными, слабая — малой вероятностью.

Существуют специальные процедуры для определения указанных выше характеристик связей.

6. Предсказательный анализ используется в целях прогнозирования развития событий в будущем, например, путем анализа временных рядов.

Здесь используются статистические методы прогнозирования.

Перед началом прогнозирования необходимо ответить на следующие вопросы:

Что нужно прогнозировать? Определяем переменные, которые будут прогнозироваться.

2. В каких временных элементах (параметрах)? Определяем следующие параметры:

- периода прогнозирования;
- горизонта прогнозирования;
- интервала прогнозирования.

3. С какой точностью прогноз?

Виды прогнозов:

1. Краткосрочный прогноз представляет собой прогноз на несколько шагов вперед, то есть осуществляется построение прогноза не более чем на 3% от объема наблюдений

2. Среднесрочный прогноз - это прогноз на 3-5% от объема наблюдений, но не более 7-12 шагов вперед; так

3. Долгосрочный прогноз - это прогноз более чем на 5% от объема наблюдений.

Методы предиктивной аналитики:

1. Классические статистические методы возникли до 90-х годов прошлого века.

К ним можно отнести анализ временных рядов, регрессионный анализ, теорию обработки сигналов и другие.

Для каждой конкретной задачи использовали разные формулы, но специалисты их легко понимали. Это так называемый белый ящик, когда ты видишь всю начинку системы, которая решает за тебя задачи.

2. Методы машинного обучения появились в 90-е годы.

Это уже более универсальные алгоритмы, которые умеют решать почти любые задачи на основе данных. Например, распространенный ML-алгоритм «решающее дерево» может предсказать и скорость доставки, и лучшее время для отправки email клиенту, не требуя ручной настройки.

Предсказание делается автоматически на основе исторических данных, которые подходят для этого расчета.

3. Большие языковые модели — это Chat GPT, нейросеть глубокого обучения и другие.

Позиционируется, что Chat GPT 4 может ответить на любые вопросы — от программирования до ухода за котиками. Ее можно использовать в качестве вспомогательной системы, которая дает подсказки, или обучить на своих данных, чтобы применить к своей индустрии. При этом необязательно понимать, что происходит внутри нее.

Чтобы проиллюстрировать разницу в работе классического и продвинутого алгоритма, рассмотрим, как они считают вероятность просрочки по кредиту. В классической модели можно взять три параметра: возраст человека с определенным коэффициентом, его среднюю зарплату с коэффициентом и его склонность к употреблению алкоголя. Сложить эти величины с нужным коэффициентом и получить вероятность просрочки. Таким образом, предсказание будет базироваться на трех параметрах.

Нейросеть содержит около 800 миллиардов таких параметров, и каждый из них будет влиять на предсказание. Точно понять, каким образом нейросеть подобрала ответ к конкретной задаче, почти невозможно.

Тема 7. Веб-аналитика в маркетинговых исследованиях

1. Развитие систем веб-аналитики в эпоху цифровизации.
2. Сервисы Яндекс.Метрика, Google Analytics.
3. Система сквозной аналитики и ее инструменты.
4. Основные метрики KPI маркетинга

1. **Веб-аналитика** — это сбор, анализ и интерпретация информации о посетителях сайта для того, чтобы выявить и понять причины их действий, а затем оптимизировать и улучшить сайт с точки зрения функциональности, дизайна, юзабилити, контента и других параметров.

Возможности веб-аналитики:

- Собирать и анализировать данные пользовательской активности: количество просмотренных страниц и длительность просмотра, регионы посетителей, их интересы.
- Выявлять источники трафика: другие сайты, социальные сети, мессенджеры, прямые заходы, сервисы контекстной рекламы.
- Проверять корректность сбора семантического ядра: по ее результатам из текстового контента отсеиваются неэффективные и добавляются новые ключевые фразы.
- Оценивать посещаемость ресурса — начиная от изучения сводных отчетов и до анализа популярности конкретных страниц сайта — контентных, продуктовых (страницы услуг или карточки товаров), контактных.

Что можно анализировать при помощи веб-аналитики:

- Количество посещений и посетителей сайта в разрезе дня, недели, месяца, года.
- Время нахождения пользователей на сайте.
- Количество и глубина просмотров страниц пользователями.
- Показатели отказов. Здесь нужно учесть, что для Google Analytics это сеанс просмотра только одной страницы, для «Яндекс.Метрики» — любой визит длительностью менее 15 секунд.
- Переходы по внутренним ссылкам сайта.
- Переходы из внешних источников — других сайтов, социальных сетей, мессенджеров и т. д.
- Данные о ЦА: пол, возраст, география, социальный статус, интересы.
- Действия пользователей — комментарии в статьях блога, отзывы о товарах, процедура заказа товаров, прохождение опросов и т. п.
- Достижение целей: переход на определенную страницу, нажатие кнопки, заполнение и отправка формы и т. д.
- Технические показатели работы сайта: скорость загрузки страниц, нагрузка на сайт, тип устройства, операционная система, корректность отображения в различных браузерах.

Типовой процесс веб-аналитики:

1. Фиксация целей (конечной точки «В», к которой мы стремимся из точки «А»). Достижение целей выражается в измеримых показателях: количестве трафика, размере среднего чека.

2. Получение данных. Сервисы веб-аналитики собирают данные в автоматическом режиме, однако сами источники и частоту ее сбора можно настроить. Скажем, сервис будет оценивать сколько времени прошло с

момента показа рекламного объявления до клика по нему, % конверсии в регистрацию на сайте, время от внесения клиента в CRM до его первой покупки и т.д.

3. Анализ и адаптация данных. На этом этапе вся информация распределяется по нужным категориям и оформляется в виде комфортных для чтения отчетов/диаграмм/таблиц.

4. Назначение KPI (от англ. Key Performance Indicator, ключевые показатели эффективности). В зависимости от целей и типа бизнеса это могут быть: количество лидов, стоимость завершения сделки, конверсия в продажу. Важно, что KPI могут сигнализировать не только о прямых бизнес-показателях, но и о косвенных: пользовательском поведении, эффективности маркетинговых кампаний и др.

5. Разработка стратегии — плана действий по достижению выбранных KPI.

6. Разработка гипотез: выдвижение обоснованных предположений и конкретные действия, проверяющие выдвинутые гипотезы.

7. Тестирование и получение результатов.

2. Какие данные собирает Google Analytics

- Демография > Общие сведения.
- Возраст.
- Пол.
- Интересы > Обзор.
- Сегменты аудитории по интересам.
- Сегменты аудитории, присутствующей на рынке.
- Другие категории.

Какие данные собирает «Яндекс. Метрика»

- URL страницы.
- Реферер страницы.
- Заголовок страницы.
- Браузер и его версия.
- Операционная система и ее версия.
- Устройство.
- Высота и ширина экрана.
- Наличие Cookies.
- Наличие JavaScript.
- Часовой пояс.

3. Roistat

Сервис сквозной аналитики, с помощью которого можно собрать информацию из CRM, сайта и рекламных площадок типа Google Ads и «Яндекс.Метрики». Roistat отслеживает показатели электронной коммерции — выручку, средний чек, конверсия, KPI (LTV, ROI, CPA и т. д.).

Mixpanel

Сервис с продвинутой аналитикой, где помимо стандартных метрик можно отслеживать пользовательское поведение. Фишкой сервиса являются рекомендации по результатам анализа — сегментация целевой аудитории, формирование воронок продаж, советы по улучшению сервиса.

Clicky

Сервис в режиме real-time отображает переходы посетителей на сайт, показывает карту кликов и длительность сеансов. Весь спектр возможностей доступен только в платной версии сервиса.

Adobe Analytics

Собственный сервис веб-аналитики от производителя дизайнерского софта. С помощью программы можно обнаружить подозрительный трафик, категоризировать посетителей, строить карты путешествий пользователей (CJM). Большое внимание в сервисе уделяется росту показателя возврата инвестиций по итогам изучения полученных данных.

SimilarWeb

С помощью этого сервиса можно изучить пользовательский трафик через призму тематики и региона, узнать о тех, кто занимает верхние строчки поисковой выдачи в том или ином бизнесе, а главное — каналы, которые они используют для продвижения. Данные аналитики сводятся в диаграммы и графики, которые можно выгружать в отчеты

4. Показатели эффективности (KPI) — помогают оценить уровень достижения стратегических целей

Как же все-таки добиться повышения продаж с помощью веб-аналитики?

1. Выбрать правильные KPI

Выбирайте только самые важные показатели для анализа

Уровень	Показатели эффективности	Методы определения показателей эффективности
<i>Демонстрация рекламного сообщения.</i> Под демонстрацией (показом) понимают загрузку рекламы программой просмотра, подразумевая, что у пользователя есть возможность ее увидеть. Но следует помнить, что возможность увидеть рекламу еще не означает, что пользователь ее увидит	<i>Число показов.</i> Показ — загрузка рекламного материала на веб-странице рекламной площадки при заходе на нее пользователя. Целесообразно рассмотреть число показов в различных разрезах: по площадкам, дням недели, времени суток, в целом за период и т. и	Статистические данные на сервере
	<i>Число уникальных показов</i> — число показов за вычетом повторных показов одним и тем же пользователям.	Статистические данные на сервере

	<i>Пересечение аудиторий — количество пользователей, увидевших рекламу на нескольких площадках</i>	Статистические данные на сервере
	<i>Частота показа — среднее число показов рекламных материалов уникальному пользователю за определенный период времени</i>	Рассчитывается по формуле: $AF = I/UI$, где AF — частота рекламы; I — число показов; UI — число уникальных показов
	<i>CPM — стоимость тысячи показов</i>	Рассчитывается по формуле: $CPM = (C/I) \times 1000$, где CPM — стоимость тысячи показов; C — стоимость размещения рекламы; I — число показов
	<i>CPUI — стоимость тысячи уникальных показов</i>	$CPUI = (C/UI) \times 1000$, где $CPUI$ — стоимость тысячи уникальных показов; C — стоимость размещения рекламы; UI — число уникальных показов
	<i>Показатели эффективности</i>	<i>Методы определения показателей эффективности</i>
	<i>Замеченность — свойство рекламы, способное заставить потребителя вспомнить, что он видел эту рекламу, если в разговоре упомянуть о товаре</i>	<i>Определяется в результате качественных маркетинговых исследований. Наиболее приемлемые: фокус-группа, телемаркетинг, интервьюирование</i>
	<i>Запоминаемость — способность читателей не только вспомнить, но и воспроизвести рекламное сообщение</i>	<i>Определяется в результате качественных маркетинговых исследований. Наиболее приемлемые: фокус-группа, телемаркетинг, интервьюирование</i>

	<i>Узнаваемость — свойство рекламы, способное заставить потребителя «узнать» сообщение при его демонстрации</i>	<i>Определяется в результате качественных маркетинговых исследований. Наиболее приемлемые: фокус-группа, телемаркетинг, интервьюирование</i>
	<i>Показатели эффективности</i>	<i>Методы определения показателей эффективности</i>
	<i>Число кликов. Важно знать, что клик не всегда приводит к посещению веб-сайта рекламодателя</i>	<i>Статистические данные на сервере</i>
	<i>Число уникальных кликов — число кликов без учета повторных кликов со стороны одних и тех же пользователей</i>	<i>Статистические данные на сервере</i>
	<i>CTR (click through ratio) — процентное соотношение числа кликов к числу показов</i>	<i>Рассчитывается по формуле: $CTR = (K/I) \times 100\%$, где K — число кликов; I — число показов</i>
	<i>Частота клика — отношение числа кликов к числу уникальных кликов. Частота клика определяет, сколько в среднем кликов совершал каждый пользователь на рекламных сообщениях</i>	<i>Вычисляется по формуле: $CF = K/UK$, где CF — частота клика; K — число кликов; UK — число уникальных кликов</i>
	<i>CPC (cost per click) — средняя стоимость клика</i>	<i>Вычисляется по формуле: $CPC = C/K$, где C — стоимость размещения</i>

		рекламы; K — число кликов
	<i>CPUC (cost per unique click) — средняя стоимость уникального клика</i>	Вычисляется по формуле: $CPUC = C/UK$, где C — стоимость размещения рекламы; UK — число уникальных кликов
	<i>Показатели эффективности</i>	Методы определения показателей эффективности
	<i>Число уникальных пользователей — число неповторяющихся пользователей, посетивших веб-сайт рекламодателя за определенный период времени. Каждый уникальный пользователь может посетить веб-сайт любое число раз. Иными словами, это численность привлеченной аудитории</i>	Статистические данные на сервере
	<i>Число посещений. Посещением пользователем веб-сайта считается нахождение на сайте с момента захода до момента выхода. Каждый пользователь может сколько угодно раз посетить веб-сайт</i>	Статистические данные на сервере

	<i>Частота посещения</i> — отношение числа посещений к числу уникальных пользователей. Иными словами — сколько раз (в среднем) пользователи заходят на веб-сайт рекламодателя за определенный период времени	<i>Вычисляется по формуле: $SF = V/UU$, где SF— частота посещения; V— число посещений; UU— число уникальных пользователей</i>
	<i>Географическое распределение пользователей. Данные о географическом местоположении пользователей, посетивших вебсайт рекламодателя, зачастую являются одним из наиболее важных компонентов при оценке эффективности Интернет- рекламы.</i>	<i>Статистические данные на сервере</i>
	<i>Показатели эффективности</i>	<i>Методы определения показателей эффективности</i>
	<i>Число просмотров страниц — общее число демонстраций пользователям веб-страниц, подлежащих учету, включая повторные демонстрации. Каждый пользователь за одно посещение может просмотреть сколько угодно страниц</i>	<i>Статистические данные на сервере</i>

	<i>Глубина просмотра</i> — определяется числом страниц, просмотренных каждым пользователем за одно посещение	Вычисляется по формуле: $GP = PI/V$, где GP - глубина просмотра; PI— число просмотров страниц; V— число посещений
	<i>Пути по сайту.</i> Немаловажное значение при оценке эффективности Интернет-рекламы и планировании новых рекламных кампаний может иметь анализ основных маршрутов перемещения пользователей по веб-сайту рекламодателя. Этот анализ позволяет сделать выводы об основных интересах пользователей, поведенческих характеристиках, удобстве навигации сайта и т. п.	Статистические данные на сервере
	<i>Длительность посещения</i> определяется количеством времени, проводимым пользователем на веб-сайте рекламодателя за одно посещение	Статистические данные на сервере
	<i>CPUU (cost per unique user)</i> — стоимость одного уникального посетителя (пользователя)	Вычисляется по формуле: $CPUU = C/UU$, где C - стоимость размещения рекламы; UU— число уникальных пользователей
	<i>CPV (cost per visit)</i> — стоимость одного посещения	Вычисляется по формуле: $CPV = C/V$, где C — стоимость размещения рекламы; V— число

		посещений.
	Показатели эффективности	Методы определения показателей эффективности
	Число действий. Рекламодатель сам определяет, что понимать под «действием», и в зависимости от этого подсчитывает число действий	Статистические данные на сервере
	Число заказов подсчитывается как в ходе рекламной кампании, так и в течение определенного периода времени после ее окончания	Статистические данные (фиксируется в ходе рекламной кампании и после)
	Объем продаж — число оплаченных заказов, т. н. суммы поступивших денежных средств	Статистические данные (проходит по бухгалтерской и финансовой отчетности)
	Средняя сумма покупки — отношение суммы оплаченных заказов к их числу	Вычисляется по формуле: $Scp = N/S$, где Scp - средняя сумма покупки; N — объем продаж; S — число продаж
	Число клиентов. Рекламодателя может интересовать число клиентов, сделавших заказы под воздействием рекламы.	Статистические данные (фиксируется в ходе рекламной кампании и после)

2. Сделать веб-аналитику частью комплекса интернет-маркетинга
 - Настроить отчеты по KPI и другим важным показателям
 - Проводить поиск и коррекцию «узких мест»
 - Настроить и оптимизировать воронку продаж
3. Автоматизировать рутинные процессы
 - Ежедневная отправка отчетов по критическим показателям по эл. почте (продажи по рекламным каналам, прибыль)
 - Автоматический контроль доступности, скорости загрузки, нагрузки на сайт
 - Тематические «дашборды», наборы «ярлычков» в Google Analytics
4. Регулярно принимать решения и вносить изменения в рекламные кампании по результатам отчетов по KPI

Тема 8. Маркетинговые исследования рынка

1. Понятие рыночного исследования.
2. Исследование объема рынка и рыночной доли
3. Определение емкости рынка
4. Оценка конъюнктуры рынка

1. Понятие рыночного исследования. Требования к его проведению

Оценка рыночной ситуации является основой при планировании изменений в компании: при выводе на рынок новой марки, при освоении новых рынков, при диверсификации деятельности. Задача исследования рынка – получение всесторонней информации об изучаемом рынке, его характеристиках и тенденциях развития. Рыночные исследования выступают как информационная основа для достижения целей маркетинга.

Основными требованиями при проведении исследований рынка являются их системность и комплексность, то есть исследование должно включать изучение следующих *направлений*:

- характеристика масштаба (объема рынка);
- оценка основных тенденций развития рынка;
- оценка и анализ сезонности и цикличности развития рынка;
- определение потенциальной и реальной емкости рынка в натуральном и денежном выражении;
- выявление основных участников рынка, оценка их рыночной доли и степени проникновения;
- уровень известности основных марок;
- особенности взаимодействия субъектов рынка;
- оценка и анализ региональных различий;
- характеристика степени монополизации рынка и интенсивности конкуренции.

Сбор данных осуществляется путем анализа вторичной информации, аудита розничных точек, получения экспертных оценок, проведения массовых опросов потребителей и глубинных интервью с экспертами.

2. Исследование объема рынка и рыночной доли

Определение объема рынка и доли, занимаемой отдельными предприятиями – главная задача рыночного исследования. Знание этих показателей необходимо как для расширения доли рынка конкретной компании, так и для проникновения на рынок новой компании или торговой марки.

Объем рынка – *измеренный в конкретный момент времени объем продаж товаров или услуг на конкретной территории.* Объем рынка может измеряться либо в денежном, либо в количественном выражении. Для определения объема рынка используются различные методики:

- *кабинетное исследование*, включающее анализ государственной статистики, данные ассоциаций производителей и торговых союзов, журналов и других СМИ, отчеты профессионалов и т. Д.;
- *изучение аналогичных рынков*, имеющих примерно ту же структуру и темпы роста;
- *глубинные интервью с потребителями и дистрибьюторами*;
- *панельное исследование потребителей*, дающее данные об объемах рынка в динамике.

Рыночная доля – *удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара или продаж отрасли.* Предприятие имеет высокую долю рынка, если его рыночная доля больше, чем доли двух-трех основных конкурентов. Средняя рыночная доля предприятия равняется рыночной доли ведущих конкурентов. Пониженная рыночная доля несколько ниже доли основных конкурентов. Низкая рыночная доля предприятия значительно ниже доли ведущих конкурентов. С ростом рыночной доли позиции предприятия становятся более устойчивыми, поскольку доля рынка в значительной степени влияет на норму получаемой прибыли.

Для определения долей рынка используются более точные методы, чем кабинетное исследование. Это, как правило, количественные опросы или панельные исследования.

3. Определение емкости рынка

Емкость рынка – *объем реализуемой в стране или регионе продукции в течение одного года.* Показатель емкости рынка рассчитывается как сумма всех производимых товаров и складских запасов плюс импорт и минус экспорт аналогичных товаров. Емкость рынка рассчитывается как в денежном, так и в натуральном выражении.

$$\text{Ём. Рынка} = \sum \begin{matrix} \text{произвед.} \\ \text{в стране} \end{matrix} + \sum \begin{matrix} \text{товаров} \\ \text{на складе} \end{matrix} + V \text{ импорта} - V \text{ экспорта}$$

Общий потенциал рынка – максимально возможный объем продаж, достигаемый всеми компаниями отрасли в течение определенного периода

времени при определенном уровне маркетинговых усилий и заданных условиях внешней среды.

Общий потенциал = число покупателей x среднее число x средняя цена
рынка товара покупок за год единицы
покупки

Допустим, в стране ежегодно 6 млн человек приобретают книги. Каждый из них в среднем покупает 3 книги в год. Если средняя цена книги составляет 2 долл., то общий потенциал рынка будет равен 36 млн долл.

Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, фирма получает возможность оценить перспективность для себя того или иного рынка или его сегмента.

4. Оценка конъюнктуры рынка

Конъюнктура рынка – экономическая ситуация на рынке, характеризующаяся уровнем спроса и предложения, рыночной активностью, ценами и объемами продаж. Основная цель изучения конъюнктуры рынка – принятие управленческих решений, более полное удовлетворение спроса населения, рациональное использование имеющихся производственных возможностей.

На формирование и развитие конъюнктуры рынка влияют такие общеэкономические и политические факторы, как уровень развития НТП, состояние законодательства, структурные сдвиги в экономике. Колебания рынка могут быть сезонные и циклические, зависеть от психологических влияний, слухов, паники. Конъюнктура конкретного рынка определяется следующими показателями:

- соотношение спроса и предложения;
- темпы роста продаж, цен, товарных запасов, инвестиций и прибыли;
- региональные вариации спроса;
- число фирм, функционирующих на рынке, их распределение по формам собственности, организационным формам и специализации;
- разделение рынка на доли.

Основной метод анализа конъюнктуры рынка – непрерывные исследования, представляющие регулярную информацию по каким-либо показателям рынка. Наиболее распространенными являются: аудит торговых точек (выборочный опрос или панель торговых точек); дневниковый контроль покупок потребителей (панель домохозяйств).

Тема 9. Маркетинговые исследования потребителей

Основная задача в изучении потребителя – выявить факторы, влияющие на его поведение. Информация о поведении различных категорий потребителей в процессе и после совершения покупки полезна для правильной интерпретации данных о продажах и оценки результатов позиционирования товара. Знание потребностей потенциального клиента

помогает установить конкурентоспособные цены на продукцию, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию, выявить занятые и свободные рыночные ниши. Основные направления изучения потребителей:

1. Составление развернутого портрета потребителя. Включает определение социально-демографических, психологических, поведенческих характеристик и медиапредпочтений потребителей, клиентов.

2. Анализ моделей покупательского поведения. Включает: оценку объемов и частоты покупок; предпочтения в отношении места покупки; особенности поведения потребителей в зависимости от времени и места покупок, выявление факторов оказывающих влияние на потребителей при выборе товаров; набор стимулов, под влиянием которых принимается решение о покупке.

3. Выявление предпочтений потребителей, их отношения к определенным продуктам/маркам, степени информированности о них. Включает: исследование уровня известности различных марок; определение степени лояльности потребителей к маркам; выявление требований, предъявляемых потребителями к товару/услуге; выявление основных конкурентов марки и их позиционирования по уровню знаний и потребления, соотношению воспринимаемого качества и цены, потребительским свойствам, имиджевым характеристикам.

4. Сегментирование рынка. Включает: изучение рынка, выделение и описание наиболее привлекательных сегментов потребителей для продвижения продукции; оценку удовлетворенности потребителей товаром/услугой заказчика; поиск возможностей для привлечения новых потребителей.

5. Анализ ценовых ожиданий потребителей. Включает: определение размеров ценовых диапазонов, приемлемых для покупателя; анализ эластичности спроса от цены

6. Реакция на рекламные стратегии.

Наиболее эффективным для получения информации о потребителях является метод опроса в различных вариациях, например, в местах продаж или по месту жительства в виде анкетирования или личного интервью, проведения фокус-групповых дискуссий, глубинного интервью.

Тема 10. Исследования маркетинговых коммуникаций.

1. Этапы исследования рекламы
2. Тестирование и оценка мероприятий стимулирования сбыта
3. Анализ результатов участия в выставочных мероприятиях

1. Этапы исследования рекламы

- Тестирование рекламных материалов (предварительный анализ) проводится до начала рекламной кампании и предназначено для повышения эффективности воздействия отдельно каждого рекламного сообщения

(плаката, ролика, статьи, этикетки) на представителей целевой аудитории. Задачи тестирования рекламы: определить реакции потребителей на предлагаемые варианты рекламных сообщений; выявить положительные и негативные оценки; оценить соответствие рекламы основной идее; дать оценку убедительности и понятности рекламы. Тестирование позволяет внести необходимые коррективы в рекламные сообщения до начала размещения. В случае, когда существуют два и более альтернативных варианта, тест помогает выбрать приоритетный.

- Текущий анализ используется для отслеживания динамики изменений в представлении о товаре/марке, в установке, в покупательском поведении на протяжении всей рекламной кампании. Предназначен для своевременного выявления недостатков в ходе реализации рекламной деятельности и принятия необходимых мер по исправлению положения.

- Исследования на стадии завершения рекламной кампании (последующий анализ) – оценка эффективности коммуникативного воздействия рекламы (пост-тестирование) с помощью количественных методов исследования (опрос на больших выборках). Оценка эффективности рекламной кампании предназначена для определения конечного результата, который выражается в охвате и уровне осведомленности целевой аудитории, в изменении объемов продаж предприятия по рекламируемым товарным группам и т. П. Исследование эффективности рекламы позволяет оценить, в какой степени были достигнуты цели, которые стояли перед рекламной кампанией.

Для оценки эффективности рекламы перед началом, в процессе и по окончании рекламной кампании проводятся замеры следующих показателей:

- уровень известности торговой марки,
- степень приверженности к торговой марке,
- ассоциативный ряд, вызываемый рекламным сообщением;
- имиджевые характеристики марки;
- объем продаж.

2. Тестирование и оценка мероприятий стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта – система побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии предприятия. Стимулирование сбыта включает набор многообразных инструментов (скидки, премии, купоны, конкурсы, лотереи), побуждающих к совершению покупки.

Оценка эффективности проведения мероприятий осуществляется посредством тестирования отдельных инструментов стимулирования сбыта и порядка их применения. В ходе предварительного тестирования необходимо ответить на вопросы:

- Достаточно ли предложено немедленных выгод (скидок, компенсаций, купонов)?
- Воспринимается ли предложение как подарок?

- Представляет ли предложение интерес с точки зрения что-либо выиграть?

При оценке премий (материальных подарков) тестируется вещественная привлекательность для покупателей, а не их стоимость. Лучший способ – протестировать несколько различных премий в форме эксперимента или фокус-группового обсуждения.

Важно правильно отобрать целевую аудиторию, на которую рассчитано мероприятие. Предварительное тестирование позволяет уточнить бюджет мероприятия и величину ожидаемой прибыли.

Трудности оценки эффективности стимулирующих мероприятий заключаются в том, что они редко проводятся отдельно от других элементов коммуникаций. В силу этого при оценке результатов стимулирования сравнивают не только объемы продаж, но и достижение поставленных целей (скорейший выход на новый рынок, выравнивание сезонных продаж, поддержание спроса, распродажа остатков и т. Д.).

3. Анализ результатов участия в выставочных мероприятиях

Участие в работе выставок и ярмарок – эффективное средство формирования маркетинговых коммуникаций предприятия. Возникает потребность в сравнении затрат на участие в такого рода мероприятиях с полученными результатами. Основными элементами контроля, на которых должна основываться оценка эффективности участия предприятия в выставочных мероприятиях, являются: сметные и реальные затраты; расходы на рекламу и пропаганду; впечатление, произведенное стендом; оценка состава посетителей стенда; оценка посещаемости стенда относительно предыдущего участия; заказы, обеспеченные в результате работы стенда.

Организационные итоги оцениваются на основе опроса участвующих в выставке сотрудников по следующим вопросам:

- Удачно ли выбрано место для стенда, достаточно ли площадей?
- Удачна ли планировка стенда?
- Какие необходимы дополнительные услуги и оборудование, без чего можно было обойтись?

Коммерческие итоги касаются оценки экономической эффективности выставки, степени достижения поставленной цели. Экономическую эффективность определяют путем подсчета объемов продаж или количества договоров, заключенных во время выставки.

Качественная оценка посетителей производится методом наблюдения и может отражаться в журнале, который ведется персоналом стенда во время проведения выставки. Основными критериями оценки посетителей являются: страна или регион, которые представляет посетитель, должность, основные интересы, вид осуществленного контакта (ознакомление, получение информации, экономическое сотрудничество), время пребывания на стенде.

Ошибки при анализе результатов участия в выставочных мероприятиях заключаются в том, что: 1) выводы делаются сразу после закрытия

экспозиции; 2) оценка значимости проводится после первого участия в выставке.

Тема 11. Отчет о результатах маркетингового исследования и визуализация данных

1. Если у заказчика нет дополнительных требований к отчету, то рекомендуется использовать следующую структуру:

1. Вводная часть :

☐ Титульный лист содержит: название документа, название организации/имя лица-заказчика, название организации/имя лица-исполнителя. Из названия документа должны вытекать цель и направленность проведенного исследования.

☐ Договор на проведение исследования. В договоре на проведение исследований указываются фамилии и титулы людей, заказавших данное исследование; даются краткое описание исследования и особые требования к его проведению, указываются сроки проведения и условия оплаты.

Договор на проведение исследования не является обязательным, если основные позиции будут содержаться в меморандуме.

☐ Меморандум имеет персональный и слегка неформальный стиль. Основная цель меморандума заключается в ориентации читателя на изученную проблему и в создании положительного имиджа отчета. В нем кратко говорится о характере исследования и об исполнителях, комментируются результаты исследования, делаются предложения о дальнейших исследованиях. Адресован меморандум лицам как вне, так и внутри вашей организации. Объем меморандума – одна страница.

☐ Содержит информацию о характере исследования, об исполнителях.

☐ Комментарии результатов маркетингового исследования.

☐ Предложения о дальнейших исследованиях.

Неформальный стиль изложения.

☐ Оглавление составляется на основе обычных требований (содержание, план). В списке иллюстраций указываются номера и названия рисунков и таблиц, а также страницы, на которых они приводятся.

☐ Аннотация ориентирована, прежде всего, на руководителей, которых не интересуют детальные результаты проведенного исследования. Кроме того, аннотация должна настроить читателя на восприятие основного содержания отчета. В ней должны быть охарактеризованы предмет исследования, круг рассмотренных вопросов, методология исследования, основные выводы и рекомендации. Объем аннотации – не более одной страницы.

☐ Предмет исследования

☐ Круг рассматриваемых вопросов

☐ Методология исследования

- ☐ Основные выводы и рекомендации

2. Основная часть отчета состоит из введения, характеристики методологии исследования, обсуждения полученных результатов, констатации ограничений, а также выводов и рекомендаций.

- Введение ориентирует читателя на ознакомление с
 - ☐ Актуальностью маркетинговых исследований
 - ☐ Проблемой и целями маркетинговых исследований
 - ☐ Полученными результатами
- Характеристика методологии исследования. В методологическом разделе с необходимой степенью детальности описываются, кто или что явилось объектом исследования, используемые методы. Дополнительная информация помещается в приложения. Приводятся ссылки на авторов и источники использованных методов. Читатель должен понять, как были собраны и обработаны данные, почему был использован выбранный метод, а не другие методы. Подробность освещения данных вопросов зависит от требований заказчика.

С необходимой степенью детализации описывается:

- ☐ Объект и предмет исследования
- ☐ Источники вторичной информации
- ☐ Методы сбора вторичной информации
- Обсуждения полученных результатов. Главным разделом отчета является раздел, в котором излагаются полученные результаты. Рекомендуется строить его содержание вокруг целей исследования. Зачастую логика данного раздела определяется структурой вопросника, так как вопросы в нем излагаются в определенной логической последовательности. Поскольку не следует маскировать проблемы, которые возникли при проведении исследований, то в заключительный отчет обычно включается раздел «Ограничения исследования». В данном разделе определяется степень влияния ограничений на полученные результаты. Например, эти ограничения могли оказать влияние на формирование выборки только для ограниченного числа регионов.

• Выводы и рекомендации могут быть изложены как в одном, так и в отдельных разделах. Выводы основываются на результатах проведенного исследования. Рекомендации заключаются в виде предложений относительно того, какие следует предпринять действия, исходя из полученных результатов. Осуществление рекомендаций может предполагать использование знаний, выходящих за рамки полученных результатов. Например, необходима информация о специфических условиях деятельности компании, для которой были проведены маркетинговые исследования.

3. В заключительной части приводятся приложения, содержащие добавочную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов.

Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства предполагают представление найденных результатов и выводов руководству с учетом специфики области деятельности и характера принимаемых

решений отдельных руководителей. Возможно несколько вариантов интерпретации полученных результатов, которые целесообразно обсудить.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Основная литература:

1. Головенчик, Г. Г. Цифровая экономика : учеб. пособие / Г. Г. Головенчик. – Минск : Вышэйшая школа, 2022. – 312 с.
2. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования. Практикум: Уч.пос./ Т.Г. Зорина, С.В. Артеменко. - Минск: БГЭУ, 2020. - 400 с.
3. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие / [А. Ю. Агеев и др.] ; Министерство науки и высшего образования РФ, Новосибирский государственный университет, Компания INTEL SIB. — Изд. 2-е, исправленное и дополненное. — Новосибирск : ИПЦ НГУ, 2020. — 552, [1] с. : ил.
4. Ковалева, О. Л. Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: электрон-ный учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-26 02 03 "Марке-тинг" / Ковалева О. Д., Анохина Н. Н. Минск : БГЭУ, 2020. - Режим доступа: [http:// http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/2324](http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/2324).
5. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 288 с.
6. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учеб-ник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учебных за-ведений, обучающихся по экономическим направлениям : [в 2 ч.] / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - М.: Юрайт, 2019. - 4. 1. - 243, [1] с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс).
7. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учеб-ник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учебных за-ведений, обучающихся по экономическим направлениям : [в 2 ч.] / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2019. - Ч. 2. - 219 с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс).

Дополнительная литература:

8. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. - М.: Дашков и К°, 2020. - 352 с.
9. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 304 с.
10. Гавриков, А. Интернет-маркетинг. Настольная книга digitalмаркетолога / А. Гавриков, В. Давыдов, М. Федоров. - М. : АСТ, 2020. - 345, [6] с.
11. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 367 с.

12. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 181 с.

13. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 368 с.

14. Карасев, А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ / А. Карасев. - М.: Юрайт, 2015. - 324 с.

15. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / под ред. Л.С. Латышовой. – 5-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 150 с.

16. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие : для использования в образовательном процессе образовательных организаций, реализующих программы высшего образования по направлениям подготовки "Менеджмент", профиль "Маркетинг" (уровень бакалавриата), и "Менеджмент" (уровень магистратуры) / [Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Институт отраслевого менеджмента ; под редакцией Л. С. Латышовой]. — 2-е изд. — М. : Дашков и К°, 2019. — 141 с.

17. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. — 2-е изд. — М.: ИНФРА-М, 2021. — 200 с.

18. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты : учебное пособие : [16+] / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. - 2 3 М.: Прометей, 2020. - 159 с.

19. Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие : [16+] / Н. В. Рубцова. - Иркутск : Байкальский государственный университет, 2021. - 118 с.

20. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 214 с.

21. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг: учебник для направления бакалавриата "Менеджмент" / М. Д. Твердохлебова ; Российский экон. ун-т им. Г.В. Плеханова. - М. : КНОРУС, 2020. - 190 с.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

План занятий

Наименование занятия	Содержание	Форма проведения
Практические занятия		
1. Роль маркетинговых исследований в бизнесе.	1. Понятие и необходимость маркетинговых исследований. 2. Основные направления маркетинговых исследований. 3. Цели, задачи и процедура маркетинговых исследований.	Устный опрос, ситуационные задачи, работа в группах
2. Классификация маркетинговой информации	1. Сущность маркетинговой информации. 2. Классификация маркетинговой информации.	Устный опрос, работа в группах, индивидуальные задания
3. Разработка плана маркетингового исследования	1. Изучение этапов разработки плана маркетингового исследования.	Устный опрос, ситуационные задачи, работа в группах
4. Выявление проблемы и формулировка целей маркетингового исследования	1. Типы проблем в маркетинге. 2. Гипотеза маркетингового исследования 3. Цели маркетингового исследования.	Устный опрос, ситуационные задачи, работа в группах
5. Разработка топики-гайда для работы фокус-группы	1. Этапы проведения фокус-группового исследования 2. Разработка топики-гайда по заданной проблематике	Устный опрос, ситуационные задачи, работа в группах
6. Определение объема и членов выборки маркетингового исследования	1. Методы формирования состава выборки 2. Структуры выборки маркетингового исследования.	Устный опрос, Деловые игры, работа в группах, индивидуальные задания, ситуационные задания, тесты.
7. Корректировка существующей анкеты, разработка новой анкеты как инструмент маркетингового исследования.	1. Сущность и формы опросов. 2. Анкетирование. 3. Интервьюирование. 4. Экспертный опрос. 5. Метод фокус-группы.	Устный опрос, Деловые игры, работа в группах, индивидуальные задания, ситуационные задания
8. Разработка рабочей документации для проведения наблюдения.	1. Наблюдение. 2. Мистери шоппинг как разновидность включенного наблюдения	Устный опрос, рефераты, работа в группах, индивидуальные задания, ситуационные задания
9. Анализ полученных данных.	1. Преобразование данных. 2. Количественный анализ данных. 3. Качественный анализ данных	Работа в группах, индивидуальные задания
Лабораторные занятия		
1. Анализ результатов маркетингового исследования с использованием анкеты.	Рассматривается использование показателей статистического анализа в процессе анализа результатов маркетингового исследования с использованием анкеты.	Работа в группах, индивидуальные задания
2. Практическое использование системы сквозной аналитики.	Рассматривается механизм использования сетчиков веб-аналитики Яндекс.Метрика и Google Analytics. Колтрекинг. Системы Business Intelligence (BI-системы). Данные рекламных кабинетов (Google Ads, Яндекс. Директ, Facebook, Вконтакте, MyTarget и др.) и мобильных приложений (AppMetrica, AppsFlyer, FireBase).	Устный опрос, работа в группах, индивидуальные задания, ситуационные задания, полевые исследования, лабораторные работы.
3. Конкурентный веб-	Овладение навыками	Устный опрос, ситуационные

анализ. Аналитика в социальных сетях, мобильных приложениях	конкурентного веб-анализа, сбора аналитики в социальных сетях, мобильных приложениях.	задачи, индивидуальные задания, лабораторные работы
4. Индексация сайта, SMM, региональное продвижение	Овладение навыками индексация сайта, SMM, региональное продвижение.	Устный опрос, работа в группах, индивидуальные задания, ситуационные задания, лабораторные работы
5. Маркетинговое исследование рынка товара/услуги.	Рассматриваются этапы проведения маркетингового исследования рынка товара/услуги.	Устный опрос, работа в группах, индивидуальные задания, ситуационные задания, полевые исследования, лабораторные работы
6. Разработка методики определение степени удовлетворенности потребителей для конкретной сферы услуг	Рассматривается процесс разработка методики определение степени удовлетворенности потребителей для конкретной сферы услуг..	Устный опрос, работа в группах, лабораторные тесты: тестирование упаковки
7. Исследование маркетинговых коммуникаций.	Рассматриваются направления маркетингового исследования коммуникаций.	Устный опрос, работа в группах, индивидуальные задания, ситуационные задания, полевые исследования лабораторные работы

Методические материалы к практическим занятиям

Практические задания являются важной формой изучения студентам дисциплины «Маркетинговые исследования», а также оценки их знаний преподавателями.

Выполнение практических заданий на практических занятиях обеспечивает:

- закрепление теоретического материала;
- приобретение и развитие навыков самостоятельного экономического анализа.

Практические занятия по дисциплине маркетинговые исследования проходят в виде устного опроса, тестирования, решения ситуационных задач и деловых игр. Метод кейсов (ситуационных задач) – это тот инструмент, с помощью которого значительно облегчается и качественно улучшается обмен идеями в группе обучаемых. В ходе дискуссии не только находится решение проблемы, но и достигается более точное и полное понимание ее, благодаря участию каждого обучаемого в исследовании, анализе и сопоставлении различных точек зрения.

Практическое занятие 1. Понятие и роль маркетинговых исследований в бизнесе

1. Как Вы истолковываете понятие «маркетинговое исследование», в чем его сущность? Кто испытывает потребность в маркетинговой информации?

2. В чем заключается роль маркетингового исследования в бизнесе? В чем проявляется эффективность маркетингового исследования? Согласны ли Вы с утверждением, что маркетинговая деятельность основана на исследованиях?

3. Какими знаниями и навыками должны обладать те, кто планирует свою карьеру в области маркетинговых исследований?

4. Опишите основные направления маркетинговых исследований, проведите различия между ними.

5. На каких принципах базируется маркетинговое исследование? Инструментарий каких наук используется при его проведении?

6. Как можно объяснить то, что исследования в области продукта начались в 60-х гг. XIX столетия, а маркетинговые исследования формально не развивались до начала 10-х гг. XX столетия, при этом реальный их рост произошел лишь после окончания Второй мировой войны?

7. Выполняют ли маркетинговые исследования следующие организации? Если да, то какие:

- компания «Кока-Кола»;
- Могилевский мясокомбинат;
- завод «Строммашина»;
- Белорусско-Российский университет;
- Беларусбанк;
- операторы мобильной связи;
- общество борьбы с курением;
- мастерская по ремонту обуви.

8. Назовите возможные ситуации, в которых следует отказаться от проведения маркетинговых исследований.

Практическое занятие 2. Классификация маркетинговой информации.

Правила выполнения задания: представленные примеры маркетинговой информации классифицировать по основным признакам.

Пример маркетинговой информации:

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

2. 12 января группа «Садъ» представляет свою новую программу «Перекурчик в ДК».

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

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

5. Отчет директора ПКФ «Ритм», опубликованный в газете «Вечерний Брест», отражает весомые успехи этого предприятия в 2018 году.

6. В последний рабочий день 2018 года в Брестском облисполкоме был устроен торжественный прием с чesть лучших спортсменов области последнего года столетия.

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

Практическое занятие 3. Разработка плана маркетингового исследования

Цель: ознакомиться со структурой плана маркетингового исследования.

Задание. Компания «Берег» занимается производством туристических палаток, которые она сбывает в 15 регионов России. За все время существования, компания ни разу не завершала год с убытками. Однако по результатам текущего года прибыль компании снизилась вдвое, по сравнению с прошлыми периодами. Руководство компании принимает решение провести маркетинговое исследование, в котором ставится задача выяснить причину снижения прибыльности компании, определить характеристики своей целевой аудитории, восприятие потребителями характеристик туристических палаток «Берег» и сравнить отношение покупателей к своей продукции и товарам конкурентов.

1. Какой проект исследования подходит для решения поставленных задач?
Обоснуйте ответ и разработайте план исследования

2. Какую первичную информацию потребуется собрать?

3. Какие методы сбора информации можно порекомендовать в этой ситуации?
Обоснуйте ответ. Разработайте конкретный инструмент сбора данных.

Методические указания

План маркетингового исследования (research design) необходим для успешного его проведения. Он детализирует методы, необходимые для получения информации, с помощью которой следует структурировать или решить проблему маркетингового исследования. План исследования детализирует разработанный ранее общий подход к решению проблемы. Именно план маркетингового исследования лежит в основе его проведения. Хороший план исследования гарантирует высокую эффективность и качество работы маркетолога.

Обычно план исследования включает следующие компоненты или задачи:

7. Определение необходимой информации.

8. Разработка поисковой, описательной и/или каузальной фаз исследования.

9. Определение процедур измерения и шкалирования.

10. Создание и предварительная проверка анкеты (формы для интервью) или подходящей формы для сбора данных.

11. Определение процесса выборки и размера выборки.

12. Разработка плана проведения анализа данных.

Источники первичной информации - это непосредственно сам объект (или субъект), который создает информацию в соответствии с поставленными целями ее сбора.

Источники первичной информации делятся на внутренние (объекты: внутренние процессы, осуществляемые фирмой, наблюдаемые в реальном времени; субъекты: специалисты и менеджеры разных уровней) и внешние (объекты: процессы и события, происходящие во внешней среде, наблюдаемые в реальном режиме времени; субъекты: потребители и покупатели, поставщики, посредники, конкуренты, специалисты-эксперты).

В ходе исследования собирают различные типы первичных данных, характеризующих целевую аудиторию компании, а именно:

- Демографические/социоэкономические характеристики
- Психологические характеристики/стиль жизни
- Отношение/мнение
- Осведомленность/знание
- Намерения
- Мотивация
- Поведение

Первичную информацию получают с помощью опросов, панелей, наблюдений и экспериментов. Инструмент сбора данных может иметь различную степень структурированности и формализации в зависимости от поставленных задач сбора информации и планируемых методов ее сбора.

Практическое занятие 4. Выявление проблемы и формулировка целей маркетингового исследования

Цель: получить практический навык формулирования проблем и целей маркетингового исследования.

Задание 1. Сформулируйте проблему маркетингового исследования для каждой из следующих управленческих проблем.

1. Вывод на рынок нового продукта.
2. Эффективность рекламной кампании, которая проводится на протяжении трех лет.
3. Целесообразность увеличения затрат на продвижение продукта, находящегося на этапе зрелости.
4. Выбор стратегии ценообразования для нового продукта
5. Выбор формы стимулирования торгового персонала, для повышения мотивации.

Методические указания

Управленческая проблема определяет действия высшего руководства компании; проблема маркетингового исследования предполагает поиск ответа на вопрос о том, какая информация необходима для решения управленческой проблемы и как ее получить наиболее эффективным способом. Маркетинговое исследование призвано предоставить менеджеру необходимую информацию для принятия правильного решения. Общее правило, которым нужно руководствоваться при определении проблемы маркетингового исследования, состоит в том, что оно должно позволить исследователю получить всю необходимую информацию относительно управленческой проблемы и служить ориентиром в процессе работы над проектом.

Практическое занятие 5. Разработка топик-гайда для работы фокус-групп.

Цель: рассмотреть особенности и недостатки фокус – групп, как инструмента маркетинговых исследований.

Правила выполнения задания: группа студентов разбивается на две подгруппы. Одна подгруппа – участники фокус – группы. Другая – наблюдатели.

Этапы выполнения задания:

1. Формирование фокус – группы
2. Формирование группы наблюдающих.
3. Проведение фокус группы.
4. Обсуждение результатов участия и наблюдения.
5. Формулирование выводов.

Практическое занятие 6. Определение объема и членов выборки маркетингового исследования

Цель: изучить методы формирования структуры и состава выборки

1 Для каждой из нижеследующих ситуаций определите целевую совокупность и контур выборки:

- а) местное отделение ассоциации пульмонологов решило проверить эффективность брошюры «12 причин, по которым Вам не стоит курить» в Кобрине;
- б) небольшой производитель корма для кошек хочет провести надомную проверку потребительских качеств нового типа корма в Бресте;
- в) крупный оптовик, занимающийся торговлей бытовыми электро- приборами в масштабах Минска, хочет оценить дилерскую реакцию на новую дисконтную политику;
- г) общенациональный производитель хочет убедиться в достаточности товарно-материального запаса у оптовиков, чтобы исключить дефицит товара у розничных торговцев;
- д) Ваш университетский кафетерий намеревается апробировать новый безалкогольный напиток, изготавливаемый работниками кафетерия;
- е) производитель кексовых смесей, продающихся главным образом в Республике Беларусь, хочет провести маркетинговое тестирование нового изделия.

Практическое занятие 7. Корректировка существующей анкеты, разработка новой анкеты как инструмент маркетингового исследования.

Цель: изучить типы вопросов и композицию анкеты..

1. Подберите не меньше 10 многозначных слов, которые не следует использовать при составлении вопросов.
2. Опишите товар с помощью трехуровневой модели, представленной в таблице 1 (вы являетесь «разработчиком» и «производителем» товаров, поэтому разрабатываете и присваиваете ему конкретное марочное имя).

Таблица 1 - Трехуровневый анализ товара.

Уровень товара	Характеристика товара
1. Товар по замыслу	
2. Товар в реальном исполнении	
3. Товар с подкреплением	

3. Разработайте анкету, которая бы включала все типы вопросов, а также и выберите и обоснуйте метод проведения анкетирования.

Практическое занятие 8. Разработка рабочей документации для проведения наблюдения

Цель: познакомить студентов с такой разновидностью скрытого наблюдения, как технология «Тайный покупатель», которая используется для оценки эффективности работы предприятий любой сферы услуг.

1. Используя чек-листы оцените эффективность работы выбранного Вами торгового предприятия (отдела/секции). Предложите свои мероприятия для совершенствования работы данного торгового предприятия (отдела/секции).

Практическое занятие 9. Анализ полученных данных.

Цель: ознакомление с основными способами обработки, анализ и интерпретации результатов маркетинговых исследований с помощью MS Office Excel.

Правила выполнения задания: задание выполняется в ранее сформированных группах на персональных компьютерах в компьютерном классе. Студенты должны иметь на руках 10 заполненных протоколов.

Этапы выполнения задания:

1. Провести математическую обработку полученных в ходе маркетингового исследования данных.
2. Составить аналитические таблицы.
3. Составить отчет о результатах проведенного маркетингового исследования.

3.3. Методические материалы к лабораторным занятиям

1. Анализ результатов маркетингового исследования с использованием анкеты.
2. Практическое использование системы сквозной аналитики.
3. Конкурентный веб-анализ. Аналитика в социальных сетях, мобильных приложениях
4. Индексация сайта, SMM, региональное продвижение
5. Маркетинговое исследование рынка товара/услуги.
6. Разработка методики определения степени удовлетворенности потребителей для конкретной сферы услуг
7. Исследование маркетинговых коммуникаций.

Методические материалы к лабораторным занятиям

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №1. Маркетинговый анализ рынка товара/услуги

1. Цели исследования:

- 1.1 Определить предпочтения существующих и потенциальных покупателей.
- 1.2 Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.

1. План исследования:

Проблема:

Проблема заключается в том, что на данный

Целевая группа:

Решить вышеуказанную проблему поможет опрос целевой группы. Целевая группа данного маркетингового исследования будет выбрана с учётом географической сегментации рынка, т.е. в целевую группу будут входить жители г. N Такой выбор обусловлен тем фактом, что выбор более узкого сегмента является нецелесообразным из-за небольшого количества потенциальных покупателей.

Количество респондентов:

Из всех жителей города будет сделана выборка в _____ человек. Данного количества опрошенных людей достаточно для оценки целесообразности

Метод исследования:

Для проведения исследования выбран один из методов полевых исследований, в частности, исследование с применением анкетирования (либо что-либо другое).
(Этап 7)

Краткий план анализа рынка

Этап анализа	Описание
Этап 1	Определить емкость рынка (или размер рынка), динамику роста рынка и потенциал продаж.
Этап 2	Выделить основных игроков на рынке и провести по каждому игроку краткий конкурентный анализ (ассортимент, цены, коммуникация, места продаж, качество продукта). Определить конкурентные преимущества игроков и основное сообщение потребителю рынка, описать имиджевые характеристики игроков.
Этап 3	Провести конъюнктурный анализ рынка и выделить основные товарные сегменты. Оценить их размер, динамику роста и потенциал.
Этап 4	Проанализировать места и способы продаж товара на рынке.
Этап 5	Провести сравнительный анализ методов продвижения товара на рынке.
Этап 6	Оценить уровень цен на рынке, разбить всех игроков рынка по ценовым сегментам и прикинуть структуру цены (себестоимость, наценка, расходы на рекламу, прибыль).
Этап 7	Оценить удовлетворенность покупателя товарами рынка. Определить ключевые факторы, влияющие на первую и повторную покупку товара. Выписать свободные рыночные ниши.
Этап 8	Оценить тенденции развития рынка на 3-5 лет вперед

Где и как искать маркетинговую информацию о рынке:

Источник информации о рынке	Комментарии
Личные интервью	Поговорите лично с целевой аудиторией рынка, проведите 5-10 интервью. Включите в интервью пользователей разных торговых марок, потребителей и

	непотребителей рынка. Опросите тех, кто принимает решение и влияет на покупку и тех, кто пользуется купленным товаром. На такой опрос вы потратите меньше недели и получите много полезной информации
Форумы и соцсети	Используйте возможности интернет: возможность спросить потребителей на форумах, в социальных сетях, по электронной почте, связаться по Skype — все это снижает затраты на исследование
Ресурсы интернет	Изучите имеющуюся информацию в интернет по интересующей тематике, в том числе информацию о смежных рынках.
Сотрудники компаний	Опросите сотрудников компании о вопросах, которые вас интересуют, узнайте их мнение; отдельно побеседуйте с представителями отдела сбыта. Если вы проводите исследование рынка как независимая сторона — проведите интервью с руководителями компаний.
Личное наблюдение	Сами понаблюдайте за поведением покупателей в местах продаж: как он делает выбор, как выбирает.
Личный опыт	Попробуйте сами стать покупателем своего продукта и опишите свои впечатления.

По результатам проведенного анализа рынка подготовить презентацию.

Лабораторная работа № 2. Практическое использование системы сквозной аналитики.

Цель работы – овладение методическими основами веб-аналитик, овладение основными инструментами веб-аналитики.

Задачи работы:

- 1) закрепление теоретических знаний по теме;
- 2) приобретение практических навыков использования различных методов веб-аналитики.

Задание 1

Выбрать сайт любого интернет-магазина. Выполнить веб-анализ сайта, используя следующие методы веб-аналитики:

- 1) анализ посещаемости сайта;
- 2) анализ юзабилити;
- 3) анализ поведения посетителей на странице;
- 4) бенчмаркинг – сравнение с общими тенденциями и с конкурентами;
- 5) сквозная аналитика (отслеживание полного пути пользователя от просмотра рекламы и до завершения сделки, а также повторных продаж);
- 6) сбор кукис (это позволяет аналитическим сервисам сопоставлять активность пользователя на веб-ресурсах, где он предоставлял личную информацию, далее на основании собранных данных о пользователях для них может быть настроена таргетированная реклама).

Для анализа можно использовать сервисы <https://metrica.guru/ru>, <https://a.pr-cy.ru>, <https://www.similarweb.com>, <https://serpstat.com/ru> и др.

По результатам анализа составить отчет с необходимыми скриншотами, пояснениями и выводами.

Контрольные вопросы

- 1 Методы веб-аналитик.
- 2 Воронка конверсии веб-сайта: понятие и основные задачи.
- 3 Этапы воронки конверсии веб-сайта.
- 4 Способы оценки посещаемости сайта.
- 5 Онлайн-сервисы для оценки посещаемости сайта.
- 6 Инструменты для анализа поведения пользователей на сайте.
- 7 Рекомендации по управлению поведением пользователей на сайте.
- 8 Инструменты для анализа юзабилити сайта.
- 9 Комплексная и сквозная аналитики.
- 10 Методы захвата данных.
- 11 Этапы разработки аналитической стратегии.
- 12 Метрики эффективности поисковой оптимизации.
- 13 Понятие клик-мошенничества.
- 14 Признаки и примеры клиффрода.

Задание 2

В поисковых системах Яндекс и Google выполнить следующие запросы:

- купить телевизор в Могилеве;
- ремонт обуви в Гродно;
- свадебный салон в Бресте;
- организация праздников в Минске.

Перейти на один из сайтов органической выдачи. Найти и скопировать URL с UTM-метками в адресной строке браузера. Расшифровать архитектуру UTM-меток для каждого запроса по примеру, представленному на рисунке 2.

UTM-метка	Значение параметра	Пример
Обязательные UTM-метки		
utm_source	Откуда идет трафик: рекламная платформа, сайт, подрядчик	Яндекс.Директ: utm_source=yandex-direct Google Ads: utm_source=google-ads Хабр: utm_source=habr
utm_medium	Способ получения трафика: поисковая реклама, email рассылка, медийная реклама	Поисковая реклама: utm_medium=cpc Электронная почта: utm_medium=email Переход: utm_medium=referral Медийная реклама: utm_medium=cpm Социальные сети: utm_medium=social
utm_campaign	Указывает на название кампании, продукта, промокода	Спальные гарнитуры: utm_campaign=garnityru_v_spalnu Римские шторы: utm_campaign=rimskie_shtoru
Опциональные UTM-метки		
utm_term	Определяет ключевое слово, которое привело к показу объявления	Купить цветы: utm_term=buy_flowers
utm_content	Указывает на конкретную ссылку в объявлении, если другие параметры совпадают	Текстовое объявление про масло Elf: utm_content=elf_text Баннер 240x60 про масло Elf: utm_content=elf_baner240x60

Рисунок 2 UTM-метки

Контрольные вопросы

- 1 Понятие и назначение счетчиков и лог-анализаторов.
- 2 Основные веб-метрики. Ключевые показатели веб-аналитики.
- 3 Понятие и архитектура UTM-меток.

- 4 Виды универсальных UTM-меток.
- 5 Подходы к анализу поведения посетителей.
- 6 Выбор систем аналитики: Google Analytics, Яндекс Метрика, LiveInternet.
- 7 Способы подключения систем веб-аналитики.
- 8 Отчеты по ведению рекламных кампаний.

Лабораторная работа № 3. Конкурентный веб-анализ. Аналитика в социальных сетях, мобильных приложениях и видео

Цель работы – овладение навыками конкурентного веб-анализа, сбора аналитики в социальных сетях, мобильных приложениях и видео.

Задачи работы:

- 1) закрепление теоретических знаний по теме;
- 2) приобретение практических навыков конкурентного веб-анализа;
- 3) овладение навыками проведения аналитики в социальных сетях, мобильных приложениях и видео.

Задание

Выбрать сайт любого высшего учебного заведения Республики Беларусь и сайт Брестского государственного технического университета. Выполнить следующие действия:

- 1) с помощью сервиса <https://www.similarweb.com> узнать и сравнить трафики на сайты из социальных сетей;
- 2) оценить и сравнить основные метрики страниц сообществ обоих университетов в трех социальных сетях:
 - количество подписчиков;
 - количество лайков;
 - количество комментариев;
 - количество репостов;
 - уровень привлекательности
 - количество лайков в пересчете на общее количество подписчиков;
 - уровень общительности
 - количество комментариев в пересчете на общее количество подписчиков;
 - коэффициент вовлеченности аудитории
 - количество подписчиков, которые совершили хотя бы одно действие со страницей, в пересчете на общее количество подписчиков;
 - негативные реакции
 - жалобы, скрывает посты, плохие комментарии;
 - контент от пользователей;
- 3) сделать выводы об эффективности ведения групп в социальных сетях и разработать рекомендации для Брестского государственного технического университета;
- 4) по результатам работы оформить презентацию.

Лабораторная работа № 4. Индексация сайта, SMM, региональное продвижение

Цель работы – овладение навыками индексации сайта, SMM, регионального продвижения.

Задачи работы:

- 1) закрепление теоретических знаний по теме;
- 2) приобретение практических навыков проверки индексации сайта, SMM, регионального продвижения.

Задание

Выбрать сайт производителя или интернет-магазина. Для сайта:

- 1) проверить количество проиндексированных страниц сайта:
 - с помощью сервиса <https://serphunt.ru/indexing/>;
 - с помощью команды site. Чтобы использовать команду, ввести в строке поиска «site:адрес_интересующего_сайта»;
 - с помощью оператора host. Чтобы использовать оператор, ввести в строке поиска «host:адрес_интересующего_сайта»;
 - с помощью сервиса <https://a.pg-cy.ru/>;
- 2) оценить прямые и косвенные социальные сигналы (SMM), влияющие на ранжирование сайта поисковыми системами (количество действий, выполненных в социальных сетях: число подписчиков, лайков, репостов, размещение постов со ссылкой на сайт, упоминания названия сайта, отзывы и обзоры);
- 3) оценить, используется ли региональное продвижение сайта. Для этого проверить поисковую выдачу при создании геозависимого и геонезависимого запросов, имеющих прямое отношение к тематике (продукции, услугам) сайта;
- 4) результаты работы оформить в виде отчета с необходимыми скриншотами и пояснениями.

Контрольные вопросы

- 1 Понятие индексации сайта.
- 2 Способы попадания в индексы поисковых систем.
- 3 Способы проверки индексации сайта.
- 4 Способы ускорения индексации сайта.
- 5 Социальные сигналы продвижения (SMM).
- 6 Факторы, влияющие на количество социальных сигналов продвижения.
- 7 Сервисы для улучшения социальных сигналов.
- 8 Понятие регионального продвижения.
- 9 Геозависимые и геонезависимые запросы.
- 10 Методы продвижения сайта в нескольких регионах (геонезависимые запросы, размещение городов в коде сайта, региональное продвижение папками, региональное продвижение поддоменами).
- 11 Стратегия продвижения поддоменов.
- 12 Коммерческие факторы для поддоменов.

Лабораторная работа № 5. Разработка методики определения степени удовлетворенности потребителей для конкретной сферы услуг. Оценка качества торговой услуги методом SERVQUAL

Цель: провести оценку качества торговой услуги на примере конкретной торговой организации

Теоретическая часть

Оценку и контроль качества исполнения услуг торговли осуществляют с помощью различных методов. Наиболее распространенными методами являются экспертный и социологический методы.

Экспертный метод предполагает проведение оценки торговых услуг на основе опроса и анализа суждений экспертов, специалистов отрасли, в том числе руководителей, менеджеров организаций, а также проверки документов исполнителя услуг торговли.

Социологический метод включает проведение социологических обследований (анкетирование, опрос, записи в книге отзывов и предложений, интернет-отзывы) с последующим анализом полученных данных.

Известной методикой в мировой и отечественной практике для оценки качества торговой услуги в настоящее время является методика SERVQUAL (слово образовано из двух английских слов: Service, Quality), предложенная в 1985 г. Парасураманом, Берри и Цайтамл (США). Методика SERVQUAL была разработана как универсальный инструмент для измерения качества в сфере услуг. Задача SERVQUAL — измерить степень разрыва между ожиданиями покупателей и восприятием покупателей (т. е. фактическим положением дел).

В основе оценки качества услуги по данной методике лежит анкета, состоящая из 22 пар вопросов, сгруппированных по пяти критериям качества:

- надежности (*reliability*);
- отзывчивости (*responsiveness*);
- убедительности (*assurance*);
- сочувствию (*empathy*);
- осязаемости (*tangibles*).

Каждый критерий качества характеризуется несколькими единичными показателями качества — всего по всем пяти критериям их должно быть ровно 22. Выбор единичных показателей качества зависит от стратегии торгового предприятия. Примерный перечень единичных показателей качества показан в таблице 1.

Таблица 1 - Показатели качества для оценки торговой услуги

Критерий качества (групповой показатель качества)	Краткое описание	Единичные показатели качества	Условное обозначение единичного показателя
1. Надежность	Способность оказать обещанную услугу точно	1. Акционный товар имеется в продаже в течение всего периода проведения акции.	H ₁
		2. Соотношение «цена—качество» товаров оптимальное.	H ₂
		3. У магазина надежная репутация.	H ₃
		4. Кассиры и продавцы избегают ошибок и неточностей в своих операциях.	H ₄

		5. Политика предоставления услуг, в т.ч. возврата товаров	Н ₅
2. Отзывчивость	Желание помочь клиенту и быстро оказать услугу	1. Сотрудники магазина быстро реагируют на просьбы клиентов.	0 ₁
		2. Сотрудники магазина помогают покупателю при отборе товара при наличии такой просьбы.	0 ₂
		3. Между покупателями и сотрудниками магазина существует атмосфера доверия и взаимопонимания.	0 ₃
		4. Если у покупателя появляется проблема, сотрудники пытаются оперативно ее решить.	0 ₄
3. Материальность, осязаемость	Восприятие помещений, оборудования, внешнего вида персонала	1. В магазине современное торговое оборудование, удобное для отбора товара и эстетичное в экспозиции.	M ₁
		2. Интерьер магазина создает благоприятную атмосферу.	M ₂
		3. Музыкальное сопровождение в магазине располагает к времяпровождению и совершению покупки.	M ₃
		4. Сотрудники магазина приятной наружности, располагают к общению.	M ₄
		5. Внешний вид рекламных материалов магазина, информация представлена в доступном виде.	M ₅
4. Убедительность, уверенность	Компетентность и вежливость персонала, формируемое доверие к компании и персоналу, безопасность услуг	1. Сотрудники магазина вежливы в отношениях с покупателями.	У ₁
		2. Покупатели при потреблении продукции собственного производства магазина чувствуют себя в безопасности.	У ₂
		3. Наличие охраны, видеонаблюдения на парковке.	У ₃
		4. Обслуживание покупателей в магазине производится в соответствии с правилами торговли и санитарными нормами.	У ₄
5. Сопереживание	Контакт с сотрудниками легкий и приятный, понятный для потребителей язык, стремление понять клиента	1. Сотрудники магазина ориентируются на потребности покупателей при обновлении и расширении ассортимента.	С ₁
		2. Информирование покупателей об услугах и рекламных акциях производится на понятном для потребителя языке.	С ₂
		3. Дополнительные услуги, оказываемые в магазине, отвечают запросам потребителей.	С ₃
		4. Часы работы магазина удобны для покупателей.	С ₄

Анкета состоит из двух частей — «ожидание» (22 вопроса), «восприятие» (22 вопроса). Первая часть анкеты «ожидание» предназначена для выявления ожиданий потребителя в отношении торговой услуги. Вторая часть — для оценки «восприятия» торговой услуги. Достаточно часто первую часть заполняют эксперты торгового предприятия.

В систему SERVQUAL входит метод шкалирования, с помощью которого покупатели (эксперты) определяют уровни ожидаемого и воспринимаемого качества полученной услуги по каждому единичному показателю.

Таблица 2 – Оценка единичных показателей по 5-балльной шкале

№ п/п	Показатели качества	Ожидание (Е)	Восприятие (Р)
1.1	Акционный товар имеется в продаже в течение всего периода проведения акции	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
1.2	Соотношение «цена—качество» товаров оптимальное	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
1.3	У магазина надежная репутация	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
1.4	Кассиры и продавцы избегают ошибок и неточностей в своих операциях	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
1.5	Политика предоставления услуг, в т.ч. возврата товаров	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2.1	Сотрудники магазина быстро реагируют на просьбы клиентов	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2.2	Сотрудники магазина помогают покупателю при отборе товара при наличии такой просьбы	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2.3	Между покупателями и сотрудниками магазина существует атмосфера доверия и взаимопонимания	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

2.4	Если у покупателя появляется проблема, сотрудники пытаются оперативно ее решить	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3.1	В магазине современное торговое оборудование, удобное для отбора товара и эстетичное в экспозиции	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3.2	Интерьер магазина создает благоприятную атмосферу	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3.3	Музыкальное сопровождение в магазине располагает к времяпровождению и совершению покупки	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3.4	Сотрудники магазина приятной наружности, располагают к общению	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3.5	Внешний вид рекламных материалов магазина, информация представлена в доступном виде	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4.1	Сотрудники магазина вежливы в отношениях с покупателями	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4.2	Покупатели при потреблении продукции собственного производства магазина чувствуют себя в безопасности	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4.3	Наличие охраны, видеонаблюдения на парковке	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4.4	Обслуживание покупателей в магазине производится в соответствии с правилами торговли и санитарными нормами.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
5.1	Сотрудники магазина ориентируются на потребности покупателей при обновлении и расширении ассортимента	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
5.2	Информирование покупателей об услугах и рекламных акциях производится на понятном для потребителя языке	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
5.3	Дополнительные услуги, оказываемые в магазине, отвечают запросам потребителей	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
5.4	Часы работы магазина удобны для покупателей	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

Методика SERVQUAL предполагает:

1. Проведение анкетирования потребителей (экспертов - специалистов торговых предприятий):

- потребители (эксперты) услуг оценивают ожидания относительно качества услуг;

- потребители оценивают фактическое восприятие оказанных услуг.

2. Обработка результатов анкетирования:

2.1) по каждому из 22 показателей рассчитывается показатель качества путем вычитания рейтингов ожидания из рейтингов восприятия (Q_i):

$$Q_i = P_i - E_i,$$

Если индикатор качества Q имеет нулевое значение, значит, ожидания клиента совпадают с воспринятым фактическим качеством. При большем значении ожидания E индикатор качества Q будет отрицательным. При большем значении восприятия P - положительным. Нулевые и положительные индикаторы коэффициентов качества Q считаются успешными. Индикаторы, приближенные к нулю, - удовлетворительными. Отрицательные индикаторы - неудовлетворительными.

2.2) Определяется средний групповой показатель качества (по пяти группам): H_j , O_j , M_j , Y_j , C_j :

$$\overline{H_j} = \frac{\sum H_j}{n}$$

$$\overline{O_j} = \frac{\sum O_j}{n}$$

$$\overline{M_j} = \frac{\sum M_j}{n}$$

$$\overline{Y_j} = \frac{\sum Y_j}{n}$$

$$\overline{C_j} = \frac{\sum C_j}{n}$$

Где n – число единичных показателей в группе

2.3) Общий коэффициент качества

Оценка качества торговой услуги по предложенной методике показывает: если полученная услуга соответствует ожиданиям покупателя, покупатель будет удовлетворен. В этой связи менеджерам торгового дела необязательно стремится к

повышению уровня обслуживания, а целесообразнее избегать несоответствия качества обслуживания ожиданиям клиентов.

Практическая часть

Задание 1 Разработать анкету

Задание 2 Провести анкетирование потребителей.

Задание 3. Обработать результаты анкетирования. Результаты оформить в таблице

Лабораторная работа № 6. Конкурентный веб-анализ. Аналитика в социальных сетях, мобильных приложениях и видео

Цель работы – овладение навыками конкурентного веб-анализа, сбора аналитики в социальных сетях, мобильных приложениях и видео.

Задачи работы:

- 1) закрепление теоретических знаний по теме;
- 2) приобретение практических навыков конкурентного веб-анализа;
- 3) овладение навыками проведения аналитики в социальных сетях, мобильных приложениях и видео.

Задание

Выбрать сайт любого высшего учебного заведения Республики Беларусь и сайт Брестского государственного технического университета. Выполнить следующие действия:

1) с помощью сервиса <https://www.similarweb.com> узнать и сравнить трафики на сайты из социальных сетей;

2) оценить и сравнить основные метрики страниц сообществ обоих университетов в трех социальных сетях:

- количество подписчиков;
- количество лайков;
- количество комментариев;
- количество репостов;
- уровень привлекательности
- количество лайков в пересчете на общее количество подписчиков;
- уровень общительности
- количество комментариев в пересчете на общее количество подписчиков;
- коэффициент вовлеченности аудитории
- количество подписчиков, которые совершили хотя бы одно действие со страницей, в пересчете на общее количество подписчиков;
- негативные реакции
- жалобы, скрывает посты, плохие комментарии;
- контент от пользователей;

3) сделать выводы об эффективности ведения групп в социальных сетях и разработать рекомендации для Брестского государственного технического университета;

4) по результатам работы оформить презентацию.

Лабораторная работа № 7. Исследование маркетинговых коммуникаций

Цель работы – изучить методику составления Отчета по эффективности рекламной кампании

Задание: Изучить методику составления Отчета по эффективности рекламной кампании. Обработать и интерпретировать собранную информацию.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Правило экономической эффективности

Любые затраты на рекламу должны окупаться, то есть приносить рост или (как минимум) сохранение прибыли при увеличении продаж. Рекламные кампании, которые в результате дают отрицательный финансовый результат — не эффективны. Каждый раз первым шагом рассчитывайте чистый финансовый результат, т.е. смотрите на прибыль за вычетом рекламных затрат и сравнивайте ее с периодом без рекламы.

Формула для расчета экономической эффективности рекламы — это простая формула ROI. Выглядит она следующим образом:

$$ROI \text{ (по рекламной кампании)} = \frac{(\text{Выручка(до)} * \text{Рентабельность} - \text{Выручка(после)} * \text{Рентабельность})}{\text{Рекламные расходы}}$$

где:

- Выручка (до) — это продажи товара за период, в который продукт не поддерживался рекламой. Рассчитывается в рублях.
- Выручка (после) — это продажи товара за аналогичный по времени период, но с рекламной поддержкой. Рассчитывается в рублях.
- Рентабельность — процент прибыли в цене единицы проданного товара. Рассчитывается в %.
- Рекламный расходы — бюджет, затраченный компанией на продвижение товара.

Примечание: Формула для расчета рентабельности:

$$\text{Рентабельность} = \frac{\text{Цена товара} - \text{себестоимость товара}}{\text{цена товара}}$$

Правило точности и последовательности измерений

Перед запуском рекламной кампании определите критерии, по которым вы будете оценивать и отслеживать эффективность рекламы. Это могут быть просто рост продаж, рост оборачиваемости конкретного товара в местах продаж, количество звонков или обращений по рекламе, рост знания продукта, улучшение имиджа товара и т.п.

Если вы хотите запустить рекламу по нескольким каналам продвижения, убедитесь, что сможете оценить эффективность каждого канала в отдельности. Если у вас нет такой возможности, то лучше запускать продвижение через каждый канал последовательно. В противном случае вы не сможете определить, какой из каналов повлиял на увеличение продаж.

Правило конвертации

Всегда смотрите на показатель конвертации рекламы в реальные продажи. Показатель конвертации говорит о качестве рекламного канала и качестве рекламного сообщения. Как минимум можно выделить два показателя конвертации: конвертации показов рекламы в звонки (клики, обращения), и конвертация звонков в продажи. Чем выше процент конвертации, тем эффективнее канал.

Правило «наилучший — наихудший»

Проводите подробную оценку эффективности рекламных кампаний: анализируйте самые плохие и самые лучшие результаты, старайтесь понять причины высокого и низкого отклика, чтобы в будущем выбирать только работающие каналы продвижения и повышать общую эффективность рекламы.

Правило честного анализа

И наконец, не старайтесь приукрасить результаты для руководства. Эффективная рекламная кампания — это не только результат вашего профессионализма, это результат понимания рынка и аудитории. Не всегда с первого раза удастся найти правильный подход к продвижению товара. Важно уметь признавать провалы быстро и предлагать пути решения проблем, своевременно пересматривать маркетинговые планы и корректировать рекламные бюджеты. Чем честнее вы будете сами с собой, тем меньше принесете убытков от проведения неэффективных акций и быстрее потратите имеющийся бюджет на увеличение продаж.

В данной части статьи мы рассмотрим пример отчета по анализу эффективности рекламы товара. В своей работе вы можете использовать как весь отчет, так и только его часть. Данный пример подготовлен с учетом необходимости презентации результатов работ руководству компании и содержит исчерпывающую информацию, которая позволит правильно объяснить и обосновать использование рекламного бюджета. Отчет состоит из двух частей: первая часть предназначена для определения эффективности конкретных проведенных мероприятий, вторая часть представляет собой годовой отчет по анализу эффективности рекламы продукта.

Часть первая: анализ качества проведения рекламной кампании

Данный отчет используется в случае, когда необходимо отчитаться за эффективность конкретных рекламных кампаний. Он состоит из трех частей, каждая из которых имеет свое назначение и задачи.

1. Сводный флоучарт рекламных активностей на период

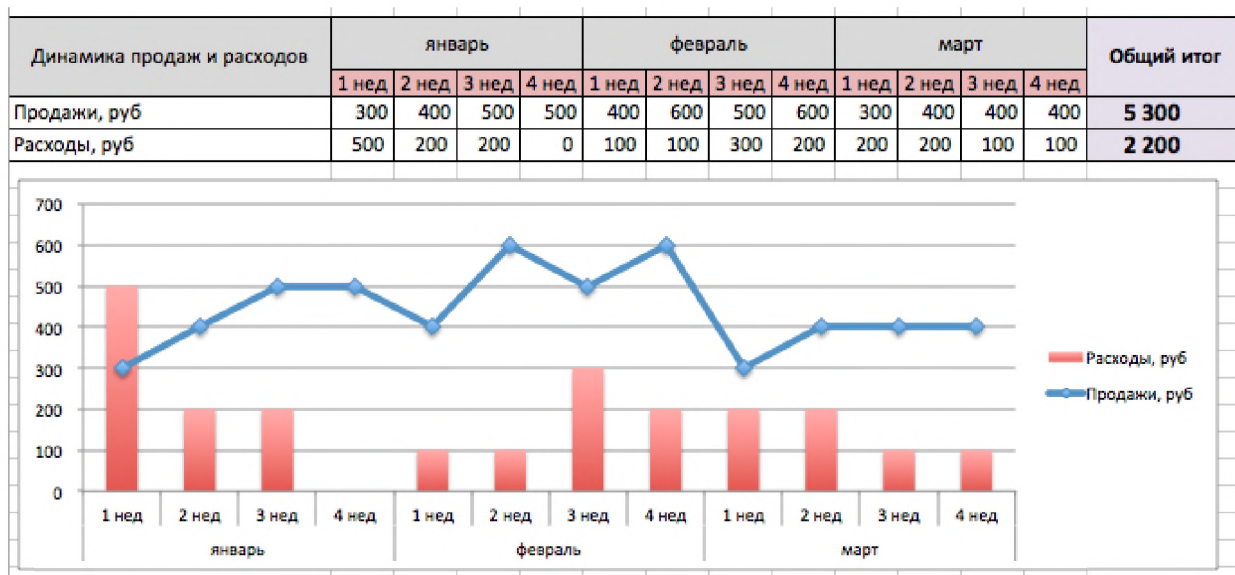
В данной части отчета вы показываете, какие рекламные мероприятия были проведены за анализируемый период. Нагляднее всего показать это в форме флоучарта с указанием постатейных трат. Под статьей рекламного бюджета в данном случае понимается канал рекламы. Например, телевизионный ролик, реклама в прессе, контекстная реклама, e-mail рассылка, наружная реклама. Если в каком-нибудь канале вы использовали разные рекламные сообщения, то логично разделить их. Например, e-mail рассылка 1 и e-mail рассылка 2.

План расходов на период	январь				февраль				март				ИТОГО ПЛАН	ИТОГО ФАКТ	% выполнения	Причины отклонений
Статья расходов	1 нед	2 нед	3 нед	4 нед	1 нед	2 нед	3 нед	4 нед	1 нед	2 нед	3 нед	4 нед				
Статья 1	500	200	200										900	800	89%	
Статья 2									100	100	100	100	400	300	75%	
Статья 3					100	100	300	200					700	800	114%	
Статья 4									100	100			200	180	90%	
	500	200	200	0	100	100	300	200	200	200	100	100	2 200	2 080	95%	

В последних столбцах таблицы сравните плановые и фактические расходы. Это покажет, насколько был израсходован выделенный бюджет. Опишите основные причины отклонения факта от плана. Если была значительная экономия, обязательно укажите на данный факт и напишите, благодаря чему она была достигнута.

2. Анализ динамики продаж

Вторым шагом отчета покажите влияние рекламы на продажи компании. Удобнее всего это сделать в виде графика продаж и рекламных затрат.



Обязательно напишите выводы по графику: Был ли рост продаж? Насколько процентов выросли продажи? Насколько быстро рекламная кампания повлияла на продажи? Какая из активностей повлияла больше всего?

3. Анализ эффективности рекламных расходов

Последним шагом отчета оцените экономическую эффективность рекламной кампании. Сравните основные финансовые показатели по трем периодам: до, во время и после проведения рекламной кампании. Анализ продаж после проведения рекламной кампании важен, так как оценивает долгосрочный эффект от рекламы. Некоторые каналы коммуникации слишком затратны, чтобы окупаться за короткий срок (например, медийная реклама), поэтому по ним лучше смотреть на длительный эффект роста продаж. В таком анализе важно брать одинаковые по времени периоды (1 месяц, 3 месяца и т.п.).

Основные показатели	Без рекламы	С рекламой	После рекламы	Рост %	Рост после рекламы %
Продажи, руб	1500	5300	4000	253%	167%
Рентабельность продаж, %	50%	50%	50%	0%	0%
Прибыль, руб	750	2650	2000	253%	167%
Бюджет, руб	0	2 080	0	#DIV/0!	#DIV/0!
Прибыль - бюджет, руб	750	570	2000	-24%	167%

После общего анализа оцените постатейную эффективность рекламы. Для каждой статьи затрат (канала коммуникации) рассчитайте такие показатели как отклик, конвертацию и ROI.

Статья расходов	Бюджет факт, руб	Доля бюджета	Кол-во откликов	Кол-во продаж	% конвертация	Сумма продаж	Рентабельность %	Прибыль с продаж	Прибыль с продаж	ROI
Статья 1	800	38%	10	7	70%	1200	58%	696	- 104	-0,13
Статья 2	300	14%	20	18	90%	1800	50%	900	600	2,00
Статья 3	800	38%	5	1	20%	300	30%	90	710	-0,89
Статья 4	180	9%	40	22	55%	900	50%	450	270	1,50
	2 080	100%	75	48	64%	4 200	51%	2 136	56	0,03

Обязательно напишите выводы ко всем таблицам. Выводы помогут руководству правильно понять расчеты, увидеть важные моменты: Какие из каналов были наиболее эффективны? Почему? Какие имели высокий отклик, но низкую конвертацию? Что необходимо изменить, чтобы улучшить ситуацию? От каких каналов в будущем необходимо отказаться и как пересмотреть бюджет?

Часть вторая: годовой отчет по эффективности рекламы

Годовой отчет по эффективности рекламы строится немного на других принципах. Его целью является оценить эффективность распределения общего рекламного бюджета и понять качество продвижения в сравнении с прошлым годом.

1. Анализ финансовых показателей

Первой частью годового отчета по эффективности рекламы следует показать общий финансовый результат по сравнению с прошлым годом. Здесь важно сравнить такие показатели как продажи, прибыль, прибыль-рекламных затрат, [A/S](#). Если вы можете оценить динамику знания продукта — это будет несомненный плюс к отчету.

Анализ продаж и прибыли	текущий период		аналогичный период прошлого года	Анализ выполнения плана и динамики роста продаж	
	план	факт	факт	% выполнения плана	% к прошлому году
	2 квартал 2014	2 квартал 2014	2 квартал 2013		
Продажи, шт	450	500	420	111%	19%
Продажи, руб	6 000	7 000	5 500	117%	27%
Средняя цена, руб	13,3	14,0	13,1	105%	7%
Прибыль, руб	3 000	3 500	2 800	117%	25%
Рентабельность %	50%	50%	51%	100%	-1%
Бюджет, руб	1 500	1 600	1 000	107%	60%
Прибыль - бюджет, руб	1 500	1 900	1 800	127%	6%
A/S%	25%	23%	18%	-2%	5%
Знание компании / продукта %	35%	37%	33%	2%	4%

2. Распределение бюджета

Следующим шагом годового отчета следует оценка распределения бюджета. Она показывает, насколько был потрачен [рекламный бюджет](#) и выделяет самые значимые статьи затрат.

Статья затрат	План	Факт	%	Причины отклонений
Статья 1	500	600	120%	
Статья 2	400	200	50%	
Статья 3	400	450	113%	
Статья 4	200	350	175%	
Общий итог	1500	1600	107%	

Обязательно напишите обоснования по значимым отклонениям в статьях рекламных затрат.

3. Анализ эффективности отдельных статей

Завершающим шагом годового отчета приведите сводный постатейный анализ эффективности потраченных средств. Оцените эффективность каждого канала коммуникации, через который проводилась рекламная поддержка продукта. По каждой статье затрат оцените количество откликов, конвертацию и ROI.

Статья расходов	Бюджет факт, руб	Доля бюджета	Кол-во откликов	Кол-во продаж	% конвертация	Сумма продаж	Рентабельность %	Прибыль с продаж	Прибыль с продаж	ROI
Статья 1	600	38%	10	7	70%	1200	58%	696	96	0,16
Статья 2	200	13%	20	18	90%	1800	50%	900	700	3,50
Статья 3	450	28%	5	1	20%	300	30%	90	- 360	-0,80
Статья 4	350	22%	40	22	55%	900	50%	450	100	0,29
	1 600	100%	75	48	64%	4 200	51%	2 136	536	0,34

Чтобы сделать годовой отчет по рекламной активности компании более полным покажите самые успешные рекламные проекты за год и проанализируйте причины успеха.

Название	период	Кол-во откликов	Кол-во продаж	% конвертация	ROI	Причины успеха
Кампания 1						
Кампания 2						
Кампания 3						

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Составьте отчет по эффективности рекламной компании.

Шаблоны отчета -

<http://powerbranding.ru/mediastrategiya/advertising-report/>

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

1. Перечень вопросов к зачету

1. Предпосылки проведения маркетинговых исследований в Республике Беларусь.
2. Принципы маркетинговых исследований.
3. Кодекс ESOMAR.
4. Понятие и свойства маркетинговой информации.
5. Первичные и вторичные данные: понятие, особенности получения, достоинства и недостатки.
6. Внутренние и внешние источники вторичной информации. Преимущества и недостатки различных источников информации.
7. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС).
8. CRM-технологии и их маркетинговые задачи.
9. Кабинетные исследования: понятие, цели, задачи и особенности проведения.
10. Внешние и внутренние источники информации для проведения кабинетных исследований.
11. Процесс маркетингового исследования.
12. Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы.
13. Опрос как основной метод маркетингового исследования.
14. Классификация опросов по различным признакам.
15. Качественные и количественные опросы.
16. Фокус-группы как метод сбора качественной информации.
17. Глубинные интервью как метод получения качественных данных.
18. Классификация проекционных методов.
19. Преимущества и недостатки проекционных методов.
20. Опрос как метод количественного маркетингового исследования.
21. Классификация количественных методов проведения опроса.
22. Современные сервисы для проведения онлайн опросов.
23. Анкета: понятие и последовательность разработки.
24. Типы вопросов. Правила формулировки вопросов.
25. Понятие, достоинства и недостатки метода наблюдения.
26. Использование метода таинственного покупателя в маркетинговых исследованиях.
27. Разработка рабочих документов наблюдения на основе ряда критериев. Оценка качества работы наблюдателей.
28. Лабораторные и полевые эксперименты.
29. Рыночные тесты для измерения реакции продаж на изменение площадей в магазине, изучения влияния цен на рыночную долю предприятий, определения эффективности различных видов рекламы и др.
30. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов.
31. Выборка и генеральная совокупность. Репрезентативность выборки.

32. Выбор процедуры формирования выборки. Этапы разработки выборочного плана.
33. Детерминированные и вероятностные методы формирования выборки: понятие и условия применения.
34. Определение объема выборки в маркетинговых исследованиях.
35. Организация и проведение полевых работ.
36. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете.
37. Маркетинговые исследования сайта компании.
38. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений.
39. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах.
40. Большие данные (BIG DATA).
41. Нейромаркетинговые исследования.
42. Айтрекинг: история и сферы применения метода.

2. Перечень вопросов к экзамену

1. Унификация и формализация информации, полученной в результате маркетингового исследования.
2. Описательная аналитика в маркетинговых исследованиях.
3. Методы анализа вторичной информации: неформализованный (традиционный) и контент-анализ.
4. Методы анализа экспертных оценок.
5. Диагностическая аналитика - выявление причинно-следственных связей в маркетинге
6. Прогнозная аналитика в маркетинге.
7. Применение сервиса IBM SPSS для моделирования данных и построения прогнозов на основе статистических методов анализа информации.
8. Основные этапы процесса веб-аналитики.
9. Основные категории веб-анализа.
10. Современные системы веб-аналитики.
11. Сравнительный анализ сервисов Яндекс.Метрика, Google Analytics.
12. Современная концепция сбора данных Google Analytics 4.
13. Анализ поведения посетителей сайта при помощи технологии «Вебвизор» от Яндекса.
14. Система сквозной аналитики и ее инструменты.
15. Данные для анализа пути пользователя и нахождения проблемных этапов воронки продаж.
16. Основные метрики KPI маркетинга.
17. Основные направления и объекты исследования рынка.
18. Система показателей, используемых для анализа рыночной конъюнктуры.
19. Анализ емкости рынка. Исследование структуры и географии рынка.

20. Выбор целевых рынков и рыночных ниш. Оценка доли рынка.
21. Изучение конкурентной среды. Оценка конкурентной позиции фирмы на рынке. Мониторинг конкурентов в Интернете.
22. Ценовая и неценовая конкуренция.
23. Сегментация рынка. Применение кластерного анализа для целей сегментирования.
24. Исследование спроса.
25. Исследование эластичности спроса по цене.
26. Изучение посредников и поставщиков.
27. Проблема сжатия данных при работе с большим набором исследуемых характеристик объектов исследования.
28. Анализ удовлетворенности потребителей.
29. Исследование лояльности потребителей с применением когортного анализа.
30. Анализ пожизненной ценности клиента.
31. Сегментация потребителей.
32. Изучение потребительского восприятия и предпочтений респондентов в маркетинге.
33. Исследование ценовой чувствительности респондентов с применением совместного анализа.
34. Основные направления исследований маркетинговых коммуникаций: тестирование концепций рекламных материалов; претесты и посттесты рекламы; медиаисследования и др.
35. Анализ структуры затрат на маркетинговые коммуникации.
36. Ключевые метрики эффективности онлайн-видео, PR-статей и спецпроектов, мобильной, баннерной, нативной и таргетированной рекламы, корпоративных блогов, баннеров, SEO, SMM и др.
37. Исследование новых трендов маркетинговых коммуникаций.
38. Функция отчета о маркетинговом исследовании. Структура отчета.
39. Устная презентация.
40. Визуализация накопленных данных.
41. Оценка эффективности проведенного маркетингового исследования.
42. Использование компьютерных программ MS Excel и MS PowerPoint для подготовки презентации результатов маркетингового исследования.

3 Тесты для промежуточного контроля знаний

1. Маркетинговое исследование – это
 - A) научная программа анализа сбыта продукции
 - B) глубокое изучение теории и практики маркетинга
 - C) исследовательская деятельность направленная, на удовлетворение информационно аналитических потребностей маркетинга
 - D) разработка программы по управлению некоторыми рыночными процессами
 - E) сбор, анализ и оценку информации

2. В чем проявляется эффективность маркетингового исследования

- A) в экономии финансовых средств фирмы
- B) в достижении целей, поставленных фирмой
- C) в прогнозировании рыночных тенденций
- D) в усилении роли маркетинговой службы в деятельности фирмы
- E) в определении потенциальных потребителей продукта (услуги)

3. Цель маркетингового исследования

- A) изучить структуру рыночных отношений
- B) проанализировать рыночный потенциал фирмы
- C) создать информационно аналитическую базу для принятия маркетинговых решений
- D) усилить влияние маркетинга на принятие решения
- E) создать план маркетинга

3. Маркетинговая информационная система – это

- A) научная программа анализа сбыта продукции
- B) это совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений
- C) исследовательская деятельность направленная на удовлетворение информационно аналитических потребностей маркетинга, организации маркетинговых информационных систем, предназначенных для сбора и обработки информации
- D) комплекс системы программ по управлению маркетинговой информацией, рыночными процессами
- E) оборудование и методы сбора, сортировки, анализа и оценки информации

4. Постоянная деятельность, на основе использования определенных процедур и источников получения информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимая как для разработки, так и корректировки маркетинговых планов

- A) маркетинговая разведка
- B) рыночный потенциал фирмы
- C) принятие маркетинговых решений
- D) маркетинговое исследование
- E) маркетинговая информационная система

5. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы

- A) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
- B) принятие решений по управлению предприятием
- C) принятие решений по управлению маркетингом
- D) принятие решений по управлению концепцией маркетинга

Е) анализ и хранение информации

6. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы

А) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации

В) методы сбора, сортировки информации

С) офисное оборудование

Д) методы анализа, оценки и распределения своевременной и достоверной информации

Е) все вышеперечисленное

7. Методическую основу анализа данных составляют

А) базы данных

В) банк методов и моделей

С) системы маркетинговой информации и исследований

Д) сводки результатов маркетинговых исследований

Е) план маркетинга

8. Маркетинговое исследование включает

А) анализ и хранение информации

В) сбор, обработку, хранение информации, анализ собранных материалов, получение выводов, прогнозирование

С) сбор, обработку, хранение информации, анализ собранных материалов, получение прогнозов

Д) анализ рыночных тенденций и прогнозов

Е) принятие решений по управлению маркетингом

10. Кто испытывает необходимость в маркетинговых исследованиях

А) налоговая служба

В) руководство фирмы

С) статистические органы

Д) юридические лица

Е) государственные учреждения

11. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью

А) собрать информацию о предприятии с закрытым режимом деятельности

В) собрать информацию о конкурентах

С) собрать информацию о потребителях

Д) собрать предварительную информацию для разработки методологии маркетингового исследования

Е) собрать информацию о внешней среде деятельности предприятия

12. В чем заключается роль статистики в маркетинговом исследовании

А) в возможности использования компьютерной техники

В) в использовании методов линейного программирования

С) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявление взаимосвязей

- D) возможности использования графиков, диаграмм, таблиц
- E) в создании искусственных условий проведения исследований

13.Мульти-клиентные маркетинговые исследования

- A) финансируются группой различных компаний, заинтересованных в решении одной и той же аналитической задачи
- B) проводятся для клиентов, которых интересуют разные проблемы
- C) решают проблемы, которые можно объединить в одно комплексное исследование
- D) финансируют отдельные этапы комплексного (омнибусного) исследования
- E) выявление стратегии и тактики рыночной деятельности предприятия

14.Коэффициент охвата – это

- A) процент людей, подходящих для участия в исследовании
- B) отношение количества респондентов и количества опрашиваемых
- C) процент изученных анкет, результаты которых были апробированы
- D) выделение сегмента потребителей на основе системы ценностей личности
- E) все вышеперечисленное

15.Цель маркетингового исследования

- A) изучить структуру рыночных отношений
- B) проанализировать рыночный потенциал фирмы
- C) создать информационно аналитическую базу для принятия маркетинговых решений
- D) усилить влияние маркетинга на принятие решений
- E) создать план маркетинга

16.Описательное маркетинговое исследование это

- A) исследование, которое проводится с целью организации эксперимента
- B) исследование, проводимое для моделирования связей фирмы предшествует основному исследованию
- C) имеет целью констатацию реальных фактов, событий, показателей, полученных при сборе информации
- D) исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей
- E) нет верного ответа

17.Методология маркетингового исследования включает

- A) статистические и экономические методы анализа рынка
- B) казуальные и аналитические методы
- C) методы формализованного анализа
- D) все вышеперечисленное
- E) количественная оценка качественных явлений

18.Маркетинговые исследования начинаются с первого этапа

- A) анализ моделирования
- B) разработка общей концепции маркетингового исследования
- C) конкретизация проблемы исследования
- D) оценка эффективности исследования
- E) прогнозирование данных

19.Что можно отнести к требованиям, которые предъявляют заказчики к исследованиям?

- A) обеспечение достоверности данных
- B) оперативность исполнения заказа
- C) актуальность используемых данных
- D) квалификация исполнителей
- E) все вышеперечисленное

20.Вторичная информация представляет собой

- A) данные, полученные в результате опроса определенного круга лиц
- B) информация, собранная для принятия управленческих решений
- C) информация, полученная по итогам проведенного анкетирования
- D) данные, полученные в процессе проведения специальных исследований
- E) данные о внутренней и внешней среде предприятия, получаемые из бухгалтерской и статистической отчетности

21.К достоинствам первичной маркетинговой информации можно отнести

- A) быстрота получения данных
- B) требуется больше времени на сбор и обработку данных
- C) большие расходы
- D) надежность
- E) необходимость привлечения сторонних организаций

22.Определение проблемы маркетингового исследования включает

- A) выявление симптомов
- B) четкое изложение возможных причин
- C) выявление полного списка альтернативных действий, которые может предпринять управляющий маркетингом для решения проблем
- D) все вышеперечисленное
- E) четкое изложение базовых проблем, лежащих в основе симптомов

23.Маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований – это

- A) казуальное исследование

- В) полевое исследование
- С) разведочное исследование
- Д) описательное исследование
- Е) кабинетное исследование

24. Анализ вторичных данных, изучение опыта, анализ конкретных ситуаций, работа фокус групп, проекционный метод – это методы проведения

- А) казуального исследования
- В) полевого исследования
- С) разведочного исследования
- Д) описательного исследования
- Е) кабинетного исследования

25. Маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков – это

- А) казуальное исследование
- В) полевое исследование
- С) разведочное исследование
- Д) описательное исследование
- Е) маркетинговое исследование

26. Маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей

- А) казуальное исследование
- В) полевое исследование
- С) разведочное исследование
- Д) маркетинговое исследование
- Е) описательное исследование

27. Факторный анализ используется при проведении

- А) казуального исследования
- В) полевого исследования
- С) разведочного исследования
- Д) маркетингового исследования
- Е) описательного исследования

28. Разведочный подход в системе маркетинговых исследований направлен на

А) описание тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации

В) сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез

С) обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей

Д) сбор информации путем наблюдения и опросов

Е) определении круга данных, необходимых в связи со стоящей перед предприятием маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах

30. Проекционный метод в проведении разведочного исследования используется

А) для оценки имеющейся информации по некоей ситуации, возникшей в прошлом и похожей на ту, которая возникла в данный момент

В) для генерации идей, для получения данных о потребностях

С) при исследовании скрытых мотивов покупки определенных товаров, осуществленных потребителями

Д) для получения об отношениях потребителей к определенным товарам

Е) для получения информации от лиц, владеющих опытом решения определенных проблем

31. К методу выявления проблем управления маркетингом относят

А) анализ результатов производственно-хозяйственной деятельности организации

В) выявление проблем путем экспертного опроса руководителей и специалистов

С) наблюдение за выполнением маркетинговых функций

Д) анализ результатов сбытовой деятельности организации

Е) все вышеперечисленное

33. К современным тенденциям, влияющим на эффективность проведения маркетинговых исследований за рубежом относят

А) рост доступности коммерческих баз данных, ухудшение образа опросов среди покупателей

В) расширение использования новой технологии, рост доступности коммерческих баз данных,

С) ухудшение образа опросов среди покупателей

Д) рост доступности коммерческих баз данных, расширение использования новой технологии, ухудшение образа опросов среди покупателей

Е) расширение использования новой технологии, ухудшение образа опросов среди покупателей

34. Исследования могут быть проведены

- A) непосредственно на предприятии в результате организации отдела маркетинговых исследований
- B) в результате приобретения результатов исследований у специализированных предприятий
- C) в результате сочетания организации отдела маркетинговых исследований
- D) в результате приобретения результатов исследований у специализированных предприятий
- E) все вышеперечисленное

35. К основным принципам проведения маркетинговых исследований относятся:

- A) объективность
- B) точность
- C) тщательность
- D) все вышеперечисленное
- E) достоверность

37. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть

- A) внешней
- B) внутренней
- C) первичной
- D) все вышеперечисленное
- E) текущей

39. Информация, покупаемая несколькими фирмами, как правило по подписке называется

- A) синдикативной
- B) внешней
- C) внутренней
- D) первичной
- E) маркетинговой

40. Чьей собственностью считаются результаты исследований, проведенных фирмами, выполняющими исследования по заказу клиентов?

- A) клиентов
- B) фирмы-исследователя
- C) потребителей
- D) государства
- E) нет правильного ответа

41. Почему большинство фирм активно используют результаты маркетинговых исследований, выполненных специализированными организациями?

- A) это обусловлено недостатком у них специалистов в области маркетинговых исследований
- B) неравномерностью распределения в течение года исследовательских работ
- C) стремлением фирм выполнить исследования в сжатые сроки
- D) все вышеперечисленное
- E) отсутствие опыта в проведении маркетинговых исследований

42. Важнейшими факторами, определяющими масштабы маркетинговых исследований и их направление являются

- A) размер рынка
- B) специализация фирмы
- C) все вышеперечисленное
- D) отрасль, в которой предприятие осуществляет свою деятельность
- E) нет правильного ответа

43. Свойство выборки отражать характеристики изучаемой совокупности называют

- A) сбор информации о предприятии с закрытым режимом деятельности
- B) репрезентативность
- C) комплексность
- D) релевантность
- E) свойственность

44. Отбор опрашиваемых по определенной статистической методике

- A) выборка
- B) сборка
- C) корректировка
- D) целевая аудитория
- E) статистика

45. Качественно на формирование выборки могут оказывать воздействие два типа ошибок

- A) регрессионный и корреляционный
- B) систематический и случайный
- C) контролируемый и неконтролируемый
- D) репрезентативный и генеральный
- E) случайный и допустимый

46. Существуют основные методы построения выборки

- A) не вероятностный и случайный
- B) вероятностный и детерминированный
- C) репрезентативный и детерминированный
- D) контролируемый и неконтролируемый

Е) статистический и репрезентативный

47. Диапазон, в который попадет истинное значение параметра совокупности при данном уровне достоверности

- А) доверительный интервал
- В) выборка
- С) корреляция
- Д) промежуток
- Е) коррекция

49. Описание определенной характеристики изучаемой совокупности:

- 1. параметр
- 2. статистика
- 3. степень точности
- 4. стратегия
- 5. выборочный план

50. Вероятностные методы включают в свой состав:

- 1. простой случайный отбор и систематический отбор
- 2. систематический и стратифицированный отбор
- 3. кластерный отбор и систематический отбор
- 4. кластерный отбор и стратифицированный отбор
- 5. простой случайный отбор, систематический отбор, кластерный отбор и стратифицированный отбор

51. Описание характеристики переменных, полученных из выборки:

- А) статистика
- В) параметр
- С) вариация
- Д) прогноз
- Е) корреляция

53. Шкала, разрешающая ранжировать респондентов или их ответы, это

- А) шкала наименований
- В) шкала порядка
- С) интервальная шкала
- Д) шкала
- Е) шкала отношений

54. Оценивание по измеряемому качеству совокупности объектов путем их упорядочивания по степени выраженности данного признака есть

- А) шкалирование
- В) ранжирование
- С) корреляция
- Д) многомерное шкалирование
- Е) измерение

55.Целью многомерного шкалирования является ...

- A) факторный анализ
- B) поиск и интерпретация «латентных переменных», дающих возможность пользователю объяснить сходства между объектами, заданными точками в исходном пространстве признаков
- C) подчинение нормальному многомерному распределению
- D) принятие решений по управлению предприятием
- E) ранжирование объектов

56.К этапам разработки многомерной шкалы относят:

- A) выбор вычислительных методов и задание размерности пользователем
- B) задание размерности пользователем
- C) интерпретация осей координат
- D) интерпретация осей координат и выбор вычислительных методов
- E) выбор вычислительных методов, задание размерности пользователем, интерпретация осей координат

59. Маркетинговая информация в зависимости от степени переработки может быть

- A) внешней
- B) внутренней
- C) первичной
- D) все ответы верны
- E) текущая

60.«Мозговой штурм» это:

- A) метод экспертных оценок и прогнозов, основанный на дискуссии экспертов
- B) метод прогнозирования, основанный на экстраполяции известных данных
- C) активное осмысление полученной информации
- D) непосредственное изучение и фиксация покупателей в реальных ситуациях
- E) нет верного ответа

61.В ходе первого этапа проведения экспертного исследования типа Дельфи:

- A) проводится гласное обсуждение идей, заложенных в программу исследования
- B) членами экспертной группы осуществляется анонимное заполнение заранее разработанной анкеты
- C) исследуется влияние изменения одной переменной на другую
- D) проводится оценка компетентности экспертов
- E) все ответы верны

62. В зависимости от используемых источников информации исследования делятся на:

- A) кабинетные и полевые
- B) количественные и качественные
- C) описательные и казуальные
- D) итоговые и поисковые
- E) единичные и многопрофильные

63. В зависимости от используемых методов сбора первичной информации исследования можно разделить на:

- A) кабинетные и полевые
- B) количественные и качественные
- C) итоговые и поисковые
- D) описательные и казуальные
- E) единичные и многопрофильные

64. Маркетинговые исследования – это часть

- A) интегрированного информационного процесса
- B) работы бухгалтера
- C) все вышеперечисленное
- D) нет правильного ответа
- E) бизнес-плана

65. К достоинствам вторичных исследований можно отнести

- A) низкие затраты денежных средств
- B) низкие затраты времени
- C) возможность использовать результаты в полевых исследованиях
- D) повышает эффективность использования первичных данных
- E) все вышеперечисленное

66. По отношению к фирме различают источники информации

- A) внутренние источники
- B) внешние источники
- C) первичные и вторичные источники
- D) все вышеперечисленное
- E) нет верного ответа

67. Основным инструментом получения необходимой информации для планирования и принятия решений в случае, когда необходимые гипотезы относительно поведения потребителей уже сформированы

- A) качественные исследования
- B) количественные исследования
- C) маркетинговые исследования
- D) полевые исследования
- E) кабинетные исследования

69. Частичные исследования используются при проведении каких исследований?

- A) кабинетных
- B) полевых
- C) постоянных
- D) маркетинговых
- E) нет правильного ответа

70. Что означают частичные исследования?

A) такого понятия не существует
B) при таком исследовании охвачен определенный процент респондентов

C) при таком исследовании охвачена вся группа интересующих респондентов

D) деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

E) нет правильного ответа

71. Что означают сплошные исследования?

A) такого понятия не существует

B) при таком исследовании охвачен определенный процент респондентов

C) при таком исследовании охвачена вся группа интересующих респондентов

D) деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

E) нет правильного ответа

72. При проведении структурированного наблюдения

A) наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать

B) исследуется влияние изменения одной переменной на другую

C) наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения

D) систематический сбор информации у опрашиваемых лично

E) формализованный набор вопросов для получения информации от респондентов

73. При проведении опроса группа опрашиваемых может подвергаться или однократному, или многократным обследованиям, это называется

A) поперечное изучение

B) продольное изучение

C) общее изучение

D) панель

E) все вышеперечисленное

74. Одна и та же группа опрашиваемых, называемая панелью, неоднократно изучается в течение определенного периода времени, это называется

- A) поперечное изучение
- B) общее изучение
- C) продольное изучение
- D) все вышеперечисленное
- E) нет правильного ответа

75. Принцип актуальности означает

A) точное воспроизведение объективного состояния и развития ситуации

B) получение сведений в точном соответствии со сформулированными требованиями и избежание работы с ненужными данными

C) разработка системы показателей, которая исключает возможность противоречивых выводов

D) реальное отражение в каждый момент времени состояния маркетинговой среды

E) ориентация данных на конкретные цели и задачи

76. Получение сведений в точном соответствии со сформулированными требованиями и избежание работы с ненужными данными

- A) принцип целенаправленности
- B) принцип полноты отображения
- C) принцип достоверности
- D) принцип релевантности
- E) принцип актуальности

77. Редактирование – это

- A) обработка результатов кабинетных исследований
- B)

изменение данных в пользу исследователя

C)

сбор данных в соответствии с точно поставленной целью

D) обработка анкет, повышающая точность и аккуратность представленной в них информации

E) все вышеперечисленное

79. Закодированные исходные данные представляются в виде

- A) матриц
- B) рисунков
- C) таблиц
- D) графиков
- E) нет правильного ответа

80. Получение информации в соответствии с поставленными задачами

- A) принцип актуальности

- В) принцип целенаправленности
- С) принцип полноты отображения
- Д) принцип достоверности
- Е) принцип релевантности

81. Соответствие информации генеральной цели исследования

- А) принцип достоверности
- В) принцип релевантности
- С) принцип полноты отображения
- Д) принцип актуальности
- Е) принцип целенаправленности

82. Обработка данных в соответствии с требованиями информатики и статистической теории наблюдения

- А) принцип достоверности
- В) принцип информационного единства
- С) принцип релевантности
- Д) принцип актуальность
- Е) принцип полнота отображения

83. Представление реальных сведений в нужный момент времени

- А) принцип достоверности
- В) принцип полноты отображения
- С) принцип информационного единства
- Д) принцип актуальности
- Е) принцип релевантности

84. Составление плана исследования, выявление сущности явления, его структуры и связей

- А) принцип актуальности
- В) принцип достоверности
- С) принцип полноты отображения маркетинговой информации
- Д) информационное единство
- Е) релевантность

85. Маркетинговая информация может быть представлена

- А) в числовом виде
- В) в графическом виде
- С) текстовом и экспертном виде
- Д) в графическом, аналитическом и мультимедийном виде
- Е) в числовом, текстовом, графическом, аналитическом и мультимедийном виде

86. Направлена на решение конкретной проблемы и формируется в процессе проведения специальных исследований

- А) вторичная информация
- В) демоскопическая информация

- С) первичная информация
- D) плановая информация
- E) переменная информация

87. Невыборочные ошибки включают в свой состав

- A) ошибки сбора данных и ошибки анализа собранных данных
- B) ошибки обращения с полученными данными
- C) ошибки обращения с полученными данными и анализа собранных данных
- D) ошибки анализа собранных данных
- E) ошибки сбора данных, ошибки обращения с полученными данными, ошибки анализа собранных данных

88. Невыборочные ошибки подразделяются на

- A) преднамеренные и непреднамеренные
- B) сложные и простые
- C) текущие и прогнозные
- D) постоянные и случайные
- E) все вышеперечисленное

90. Факторный анализ – это

- A) метод статистического анализа, позволяющий выделить систему независимых переменных, лежащую в основе большого набора взаимосвязанных величин
- B) метод статистического анализа, позволяющий разделить группу объектов на взаимно непересекающиеся подмножества относительно однородных объекта
- C) метод статистического анализа, позволяющий по набору оценок, выставленных предложениям фирмы респондентами, определить их отношение к свойствам этих предложений и степень важности
- D) набор методов для наглядного представления относительного положения конкурирующих товаров или марок
- E) набор методов позволяющий отразить неизменные величины внешней среды

91. Кластерный анализ – это

- A) метод статистического анализа, позволяющий выделить систему независимых переменных, лежащую в основе большого набора взаимосвязанных величин
- B) метод статистического анализа, позволяющий разделить группу объектов на взаимно непересекающиеся подмножества относительно однородных объекта
- C) метод статистического анализа, позволяющий по набору оценок, выставленных предложениям фирмы респондентами, определить их отношение к свойствам этих предложений и степень важности

D) набор методов позволяющий отразить неизменные величины внешней среды

E) набор методов для наглядного представления относительного положения конкурирующих товаров или марок

93. Анализ многомерной совокупности

A) метод статистического анализа, позволяющий выделить систему независимых переменных, лежащую в основе большого набора взаимосвязанных величин

B) метод статистического анализа, позволяющий разделить группу объектов на взаимно непересекающиеся подмножества относительно однородных объекта

C) метод статистического анализа, позволяющий по набору оценок, выставленных предложениям фирмы респондентами, определить их отношение к свойствам этих предложений и степень важности

D) набор методов позволяющий отразить неизменные величины внешней среды

E) набор методов для наглядного представления относительного положения конкурирующих товаров или марок

98. Дискриминантный анализ

A) метод статистического анализа для определения признаков различия двух или более категорий объектов

B) метод статистического анализа, позволяющий разделить группу объектов на взаимно непересекающиеся подмножества относительно однородных объекта

C) метод статистического анализа, позволяющий по набору оценок, выставленных предложениям фирмы респондентами, определить их отношение к свойствам этих предложений и степень важности

D) набор методов для наглядного представления относительного положения конкурирующих товаров или марок

E) набор методов позволяющий отразить неизменные величины внешней среды

100. Типы маркетинговых исследований

A) разведочные, казуальные, описательные

B) разведочные, постоянные, случайные

C) все вышеперечисленное

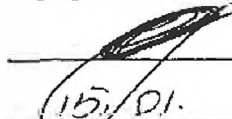
D) первичные и вторичные

нет правильного ответа

Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 Д.Н. Пашкевич
2025
2024 г.

Регистрационный № УД-24-2-066 /уч.

Маркетинговые исследования и аналитика

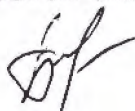
Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0412-04 Маркетинг

2024г.

Учебная программа составлена на основе Образовательного стандарта ОСВО 6-05-0412-04- 2023 «Образовательный стандарт высшего образования. Высшее образование. Первая ступень. Специальность 6-05-0412-04 Маркетинг», примерного учебного плана 6-05-04-004/пр, учебного плана БрГТУ Э-301-23/уч. от 14.04.2023, разработан на основе типовой учебной программы № ТД-Е.906/тип. от 03.06.2022.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Г.Г. Бережная, старший преподаватель кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций

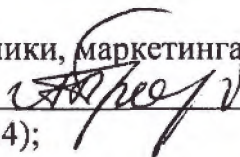


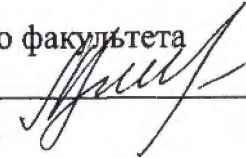
РЕЦЕНЗЕНТЫ:

С.В.Ильюшенко, заместитель директора по коммерческим вопросам ООО «Сайджет групп»

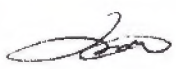
Г.Б.Медведева, заведующий кафедрой экономической теории и логистики, к.э.н., доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой мировой экономики, маркетинга, инвестиций
Заведующий кафедрой  А.Г.Проровский
(протокол № 3 от 19.11.2024);

Методической комиссией экономического факультета
Председатель методической комиссии  Л.А.Захарченко
(протокол № 3 от 24.12.2024);

Научно-методическим советом БрГТУ (протокол № 2 от 27.12.2024)

методист УМО  Т.В. Гуринович

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по дисциплине «Маркетинговые исследования и аналитика» разработана для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг» в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования первой ступени и типового учебного плана вышеуказанной специальности.

Дисциплина «Маркетинговые исследования и аналитика» является одной из важнейших специальных учебных дисциплин для специальности 6-05-0412 04 «Маркетинг» в процессе подготовки специалистов по маркетингу в условиях рыночных отношений. Ее изучение предоставляет студентам необходимые знания в области исследований рынка, планирования и прогнозирования, маркетинга. 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.

Целью учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и аналитика» является формирование у студентов представлений о подходах к изучению и применению теории и практики маркетинговых исследований, формированию у студентов научных знаний в области организации и проведения кабинетных и полевых исследований, приобретению студентами практических навыков сбора и анализа информации.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- получение знаний об основных терминах и понятиях, сущности маркетинговых исследований;
- усвоение базовых принципов и методологии маркетинговых исследований;
- получение знаний о принципах организации и проведения полевых и кабинетных исследований, методах сбора качественной и количественной информации;
- изучение методов сбора первичной и вторичной информации, кодирования и редактирования собранных данных;
- выработка навыков формирования выборочных совокупностей; изучение методов статистического анализа данных.

Курс «Маркетинговые исследования» базируется на изучении таких дисциплин, как «Теория маркетинг», «Экономика предприятия».

Изучение учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и аналитика» обеспечивает формирование у обучающихся универсальных и базовых профессиональных компетенций:

- УК-1: владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации;
- БПК-12: организовывать и проводить маркетинговые исследования и аналитику рыночных данных с учетом методологии маркетинговых исследований.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и аналитика» студент должен

знать:

- основные понятия маркетинговых исследований;
- правила, принципы и порядок организации маркетинговых исследований рынка, потребителей, коммуникаций и др.;
- способы расчета выборочных совокупностей;
- методы сбора качественной и количественной информации;
- инструменты полевого и офисного редактирования маркетинговой информации;

- варианты кодирования и очистки маркетинговых данных; основы маркетинговой аналитики;
- методы анализа маркетинговой информации и особенности их применения при решении различных маркетинговых задач;
- уметь:
- идентифицировать проблему маркетингового исследования; самостоятельно выбирать необходимый тип исследования и разрабатывать его план;
- генерировать рабочую гипотезу, проверяемую в процессе маркетингового исследования;
- разрабатывать сценарий для реализации качественных методов сбора маркетинговой информации;
- рассчитывать объем выборки;
- разрабатывать формы для сбора количественной информации; анализировать маркетинговую информацию с применением инструментов маркетинговой аналитики;
- обосновывать выбор эффективных маркетинговых инструментов на основе веб-аналитики;
- осуществлять подготовку отчета о проведенном маркетинговом исследовании; владеть:
- методами расчета выборочных совокупностей;
- навыками очистки и кодирования маркетинговых данных; современными инструментами веб-аналитики;
- статистическими методами анализа маркетинговой информации.

Форма получения высшего образования - очная (дневная).

План учебной дисциплины для дневной формы получения высшего образования

Код специальности (направления специальности)	Наименование специальности (направления специальности)	Курс	Семестр	Всего учебных часов	Количество зачетных единиц	Аудиторных часов (в соответствии с учебным планом УВО)					Академических часов на курсовой проект (работу)	Форма текущей аттестации
						Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары		
6-05-0412-04	Маркетинг	2	4	228	3	68	34	-	34	-	-	зачет
		3	5		3	66	34	32	-	-	-	экзамен

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

2.1. ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Раздел 1. Методология маркетинговых исследований.

Тема 1. Организация и содержание маркетинговых исследований.

Предпосылки проведения маркетинговых исследований в Республике Беларусь. Зарубежные и белорусские исследовательские компании, основные направления проводимых ими маркетинговых исследований. Принципы маркетинговых исследований. Кодекс ESOMAR.

Понятие и свойства маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации. Первичные и вторичные данные: понятие, особенности получения, достоинства и недостатки. Внутренние и внешние источники вторичной информации. Преимущества и недостатки различных источников информации. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС). Задачи МИС. Основные характеристики МИС. Типы и компоненты МИС. Функции маркетинговой информационной системы. Процесс построения МИС в компании. CRM-технологии и их маркетинговые задачи. Достоинства и сложности маркетинговой аналитической работы с CRM. CRM-системы на белорусском рынке, их характеристика и особенности.

Кабинетные исследования: понятие, цели, задачи и особенности проведения. Применение кабинетных исследований для выявления тенденций и перспектив развития рынка; отслеживания деятельности конкурентов; установления объема и емкости рынка, оценки его структуры; составления маркетингового плана; поиска партнеров или новых клиентов; ребрендинга бизнеса и др. Объекты кабинетных исследований. Внешние и внутренние источники информации для проведения кабинетных исследований. Методы кабинетных маркетинговых исследований. Аналитическая работа с базами данных Национального статистического комитета Республики Беларусь. Использование в маркетинговых исследованиях баз данных по различным отраслям экономики.

Процесс маркетингового исследования. Определение объекта и предмета маркетингового исследования. Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Выбор способа сбора необходимых данных. Основные методы сбора данных при различных видах исследований. Виды форм для сбора данных и их выбор. Организация проведения маркетингового исследования. Составление бюджета и графика исследовательского проекта

Тема 2. Качественные маркетинговые исследования.

Качественное исследование как инструмент понимания сути маркетинговой проблемы. Опрос как основной метод маркетингового исследования. Специфические черты опроса. Применение опроса при изучении осведомленности потребителей, оценки знания респондента относительно товара (услуги); выявлении характеристик респондентов для проведения рыночной сегментации, изучении предпочтений респондентов для целей рыночного позиционирования; проведении анализа покупательских решений и процесса их принятия. Классификация опросов по различным признакам. Качественные и количественные опросы.

Фокус-группы как метод сбора качественной информации о знании и оценки респондентами различных марок, о реакции потребителей на новый товар, упаковку, рекламные материалы или рекламное обращение. Характеристика, классификация и организация проведения фокус-групп. Разработка сценария фокус-группы. Преимущества и недостатки метода.

Глубинные интервью как метод получения качественных данных. Характеристика, виды, условия применения. Организация и проведение глубинных интервью. Нестандартизированные и полу структурированные глубинные интервью. Техники проведения глубинных интервью. Преимущества и недостатки метода глубинного интервью.

Проекционный метод в маркетинговых исследованиях. Особенности и условия применения проекционных методов с целью выявления и объяснения субъективных причин поведения потребителей, определения подсознательных мотивов покупок. Классификация проекционных методов. Ассоциативные методы. Методы завершения. Методы конструкции. Экспрессивные методы. Преимущества и недостатки проекционных методов.

Тема 3. Количественные маркетинговые исследования.

Опрос как метод количественного маркетингового исследования.

Классификация количественных методов проведения опроса. Преимущества и недостатки количественных опросов, условия их применения. Измерение и шкалирование в маркетинговых исследованиях. Методы сравнительного и несравнительного шкалирования. Выбор шкал при проведении различных видов маркетинговых исследований. Номинальная, порядковая, интервальная и относительные шкалы.

Современные сервисы для проведения онлайн опросов. Преимущества и недостатки. Конструкторы опросов от Google и Яндекс. Проведение опросов, визуализация и дальнейшее использование данных с помощью Яндекс.Взгляд.

Анкета: понятие и последовательность разработки. Типы вопросов. Правила формулировки вопросов. Тестирование анкеты.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях как метод сбора информации о потребителях, конкурентах, партнерах и поставщиках. Понятие, достоинства и недостатки метода наблюдения. Классификация наблюдения по характеру окружающей обстановки; по способу восприятия объекта наблюдения; степени стандартизации и открытости процесса наблюдения; характеру наблюдаемых событий; регулярности проведения наблюдения. Использование метода тайнственного покупателя в маркетинговых исследованиях. Процесс наблюдения. Разработка рабочих документов наблюдения на основе ряда критериев. Оценка качества работы наблюдателей. Отчет о наблюдении.

Эксперимент в маркетинговых исследованиях. Основные характеристики эксперимента как метода исследования. Лабораторные и полевые эксперименты. Рыночные тесты для измерения реакции продаж на изменение площадей в магазине, изучения влияния цен на рыночную долю предприятий, определения эффективности различных видов рекламы и др. Классические и статистические модели эксперимента. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов.

Тема 4. Формирование и определение объема выборки.

Роль и место выборки в маркетинговых исследованиях. Причины использования выборочных методов исследования. Выборка и генеральная совокупность. Репрезентативность выборки. Выбор процедуры формирования выборки. Этапы разработки выборочного плана.

Детерминированные и вероятностные методы формирования выборки: понятие и условия применения. Выбор между вероятностными и детерминированными методами построения выборки. Простая случайная, систематическая, стратифицированная, кластерная, квотная и др. выборки.

Определение объема выборки в маркетинговых исследованиях. Произвольный, традиционный, затратный, статистический методы расчета объема выборки. Повторная и бесповторная выборки. Ошибки выборки. Случайные и систематические ошибки, причины их появления. Способы уменьшения величины случайных и систематических ошибок выборочного исследования.

Полевые работы. Организация и проведение полевых работ. Подбор и обучение персонала. Управление полевыми работами. Контроль качества выполнения полевых работ. Контроль качества ведения интервью и редактирования; контроль за соблюдением интервьюером порядка проведения выборочного обследования; контроль за предотвращением фальсификации ответов. Оценка качества работы полевого персонала.

Тема 5. Инновационные технологии маркетинговых исследований.

Развитие онлайн-исследований. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете. Маркетинговые исследования сайта компании. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах. Онлайн-фокус-группы и особенности их проведения. Современные исследования методом мобильной этнографии. Современные онлайн-панели. Меры сохранности и защиты конфиденциальной информации, предоставленной

клиентами. Онлайн-панели измерения теле- и интернет-аудитории. Экспертные панели: понятие, функции, виды и принципы формирования. Онлайн-панели телекоммуникационных компаний. Использование виртуальной реальности для оценки концепций и тестирования новых продуктов, изучения пользовательского опыта потребителей, оценки медиаконтента и рекламы. Геймификация исследований, цели интеграции игровых подходов в маркетинговые исследования.

Большие данные (BIG DATA). Возникновение и области использования больших данных. Основные характеристики и классификация больших данных. Отличия аналитики больших данных от традиционных методов исследования. Проблемы использования и риски в работе с большими данными для бизнеса. Ограничения применения BIG DATA в маркетинговых исследованиях. Источники работы с большими данными. Методы анализа больших данных. Большие данные как инструмент для определения целевой аудитории; выявления потребительских предпочтений; формирования предложений на основе учета вкусов, предпочтений и персональной истории клиента/групп клиентов; прогнозирования поведения потребителей; стратегического планирования деятельности компании.

Нейромаркетинговые исследования. Становление и развитие нейромаркетинговых исследований. Нейровизуализация. Электроэнцефалография. Функциональная магнитно-резонансная томография.

Айтрекинг: история и сферы применения метода. Виды айтрекеров. Метрики, используемые при проведении айтрекингового исследования. Применение айтрекинга для изучения маркетинговых коммуникаций, упаковки, предварительной оценки работоспособности сайта, изучения эффективности веб сайтов и интерфейсов. Сложности и перспективы нейроисследований.

Раздел 2. Аналитика в маркетинговых исследованиях.

Тема 6. Инструменты маркетинговой аналитики.

Унификация и формализация информации, полученной в результате маркетингового исследования. Подготовка данных к анализу. Редактирование и кодирование данных. Статистическая корректировка данных.

Описательная аналитика в маркетинговых исследованиях. Понятие статистической гипотезы. Визуализация распределений статистических данных. Выбросы данных. Обобщающие показатели: интерпретация типических значений. Меры центральной тенденции: среднее, медиана, мода. Модальный и медиальный интервалы. Квартили, децили, перцентили. Показатели вариации: дисперсия, размах вариации, межквартильный размах, стандартное отклонение, коэффициент вариации. Анализ взаимосвязи признаков. Построение таблиц сопряженности признаков. Коэффициенты связи и их значимость.

Методы анализа вторичной информации: неформализованный (традиционный) и контент-анализ. Многомерный контент-анализ. Методы тематического анализа: использование специальных программ, ведение заметок, использование техник диаграмм сходства. Коды и кодирование. Метод тематических сетей. Этапы реализации метода. Конструирование тематической сети. Интерпретация паттернов.

Методы анализа экспертных оценок. Индивидуальные и коллективные экспертные оценки. Проведение анализа попарного сравнения и балльных оценок. Расчет весовых коэффициентов компетентности экспертов. Метод интервального оценивания. Определение согласованности мнений экспертов. Коэффициент конкордации.

Диагностическая аналитика - выявление причинно-следственных связей в маркетинге. Общая характеристика статистических методов анализа информации: дисперсионный и ковариационный анализ, корреляционно-регрессионный анализ, факторный анализ, дискриминантный анализ, кластерный анализ, многомерное шкалирование, сов-

местный анализ. Условия применения и процедура реализации методов, основные статистики и оценка качества статистических моделей.

Прогнозная аналитика в маркетинге. Сервисы прогнозной аналитики: OWOX BI Insights, Radius, Infer, BOARD, SAS Advanced Analytics. Применение сервиса IBM SPSS для моделирования данных и построения прогнозов на основе статистических методов анализа информации. Аналитические методы, используемые для проведения прогнозной аналитики.

Тема 7. Веб-аналитика в маркетинговых исследованиях.

Развитие систем веб-аналитики в эпоху цифровизации. Основные этапы процесса веб-аналитики. Основные категории веб-анализа: сеансы, визиты, посетители, просмотры, новые и вернувшиеся пользователи, глубина просмотра, отказы, время пребывания на сайте, скорость загрузки сайта, события, цели, конверсии, источники трафика и др.

Современные системы веб-аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика, Amplitude, а также Liveinternet, SimilarWeb и др. Инструменты веб-аналитики: SEMrush, Spy Words, SerpStat, Google Trends, Yandex. Wordstat и др.

Сервисы Яндекс.Метрика, Google Analytics. Их особенности, различия и сходства в функционале. Современная концепция сбора данных Google Analytics 4. Анализ поведения посетителей сайта при помощи технологии «Вебвизор» от Яндекса.

Система сквозной аналитики и ее инструменты. Счетчики веб-аналитики Яндекс.Метрика и Google Analytics. Коллтрекинг. Системы Business Intelligence (BI-системы). Данные рекламных кабинетов (Google Ads, Яндекс.Директ, Facebook, Вконтакте, MyTarget и др.) и мобильных приложений (AppMetrica, AppsFlyer, Firebase). Способы передачи и объединения онлайн и офлайн данных. Примеры применения сквозной аналитики с целью оптимизации рекламных каналов, увеличения продаж, определения «узких» мест и точек роста.

Данные для анализа пути пользователя и нахождения проблемных этапов воронки продаж. Источники трафика, поведение посетителей, товарные предложения, заказы, клиенты. Настройка E-commerce (электронной коммерции), тестирование различных вариантов. Проведение экспериментов при помощи Google Optimize и Яндекс.Взгляд.

Основные метрики и KPI маркетинга. Коэффициент конверсии (CR). Показатель кликабельности (CTR). Цена за клик (CPC). Цена за действие (CPA). Стоимость лида (CPL) и стоимость привлечения клиента (CAC). Коэффициент брошенных корзин (Cart Abandonment Rate) и возможности его повышения. Оценка эффективности онлайн-маркетинга путем определения окупаемости расходов на рекламу (ROAS). Применение метрики ROI (ROMI) в маркетинге. Расчет среднего дохода с пользователя/клиента (ARPU/ARPC) с целью прогнозирования доходов и корректировки планов продаж, определение регулярного месячного дохода (MRR). Показатель оттока клиентов (Churn Rate) и его влияние на метрику отток дохода (Revenue Churn). Оценка положения компании на рынке с помощью метрики SOM (доля рынка). Метрики, используемые для оценки работы с клиентами: доля кошелька (SOW), коэффициент удержания клиентов (CRR), пожизненная ценность клиента (CLV/LTV).

Тема 8. Маркетинговые исследования рынка

Основные направления и объекты исследования рынка. Система показателей, используемых для анализа рыночной конъюнктуры. Анализ емкости рынка. Исследование структуры и географии рынка. Выбор целевых рынков и рыночных ниш. Оценка доли рынка. Изучение конкурентной среды. Оценка конкурентной позиции фирмы на рынке. Мониторинг конкурентов в Интернете. Ценовая и неценовая конкуренция. Сегментация рынка. Применение кластерного анализа для целей сегментирования. Исследование спроса. Методы изучения спроса. Выявление и анализ основных факторов, влияющих на спрос. Изучение удовлетворенности спроса.

Исследование эластичности спроса по цене. Ценовые эксперименты. Применение дисперсионного анализа для обработки экспериментальных данных при проведении ценовых экспериментов. Прогнозирование спроса с применением корреляционно-регрессионного анализа. Параметрическая и непараметрическая корреляция. Построение уравнения регрессии. Пошаговая регрессия. Мультиколлинеарность и ее последствия. Проверка адекватности модели регрессии.

Изучение посредников и поставщиков. Направления анализа посредников: охват рынка, потенциал торгового посредника и сбытовой сети, репутация посредника, инфраструктура рынка сбыта. Исследование поставщиков: критерии и методы оценки. Применение дискриминантного анализа для изучения посредников и поставщиков. Оценка достоверности дискриминантной модели.

Проблема сжатия данных при работе с большим набором исследуемых характеристик объектов исследования. Выявление обобщающих характеристик изучаемых явлений и процессов на основе факторного анализа. Методы факторного анализа.

Тема 9. Маркетинговые исследования потребителей.

Анализ удовлетворенности потребителей. Индекс удовлетворенности клиента (CSI - Customer Satisfaction Index). Применение анкеты Н. Кано, интерпретация результатов. Определение потенциала для удовлетворенности и неудовлетворенности потребителей.

Исследование лояльности потребителей с применением когортного анализа. Параметры, учитываемые при формировании когорт. Порядок проведения когортного анализа.

Анализ пожизненной ценности клиента. Порядок расчета параметра CLV (пожизненная ценность клиента), коэффициент удержания клиента.

Сегментация потребителей. Разработка гипотезы сетки сегментирования. Установление профилей сегментов. Применение кластерного анализа с целью сегментации потребителей. Иерархические и неиерархические методы кластеризации. Кластерный анализ с помощью k-средних. Интерпретация и профилирование кластеров. Сегментация потребителей с помощью RFM - анализа с целью совершенствования коммуникационной политики.

Изучение потребительского восприятия и предпочтений респондентов в маркетинге. Установление атрибутов и их оптимальной комбинации для респондентов. Соответствие между предпочтениями рыночных сегментов и текущей позицией товара на рынке. Применение многомерного шкалирования для представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью пространственных карт. Метрические и неметрические методы многомерного шкалирования.

Исследование ценовой чувствительности респондентов с применением совместного анализа. Выбор атрибутов и установление атрибутивных уровней. Полнопрофильный и попарный подходы. Определение полезности и относительной важности исследуемых атрибутов. Установление оптимальных ценовых диапазонов. Определение коэффициентов взаимодействия полезностей.

Тема 10. Исследования маркетинговых коммуникаций.

Основные направления исследований маркетинговых коммуникаций: тестирование концепций рекламных материалов; претесты и посттесты рекламы; медиаисследования и др. Методики тестирования рекламы и анализ данных тестирования маркетинговых коммуникаций. Аналитические исследования на этапах планирования, развития и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Исследование коммуникаций на основе Qметодологии. Контент-анализ рекламных объявлений. Применение A/B-тестирования для оптимизации сайта и улучшения процесса взаимодействия с посетителями.

Применение приемов нейролингвистического программирования в рекламных кампаниях. Методики оценки видеорекламы на основе нейромаркетинговых показателей.

Анализ структуры затрат на маркетинговые коммуникации. Применение экономико-математических моделей линейного программирования для оптимизации рекламного бюджета. Прогнозирование роста объема продаж в зависимости от затрат на коммуникации. Изучение основных участников маркетинговых коммуникаций. Интеграция маркетинговых коммуникаций. Исследования цифровых каналов продвижения.

Ключевые метрики эффективности онлайн-видео, PR-статей и спецпроектов, мобильной, баннерной, нативной и таргетированной рекламы, корпоративных блогов, баннеров, SEO, SMM и др. Аналитика в социальных медиа для анализа специфики восприятия бренда; мониторинга отношения к бренду, продуктам, услугам; поиска пользовательских инсайтов. Мультиканальная аналитика. Сравнение мессенджеров для построения туннеля продаж. Оценка успешности performance-кампании.

Исследование новых трендов маркетинговых коммуникаций. AR и VR при коммуникациях с потребителями. Феномен естественной цифровой информации. Аналитические метрики естественной цифровой информации: метрики связи и сопоставимости, доминантные метрики и метрики исключительности. Концепция точек контакта. Типы коммуникаций на пути клиента. Изучение степени эффективности онлайн-каналов на разных этапах пути потребителя.

Тема 11. Отчет о результатах маркетингового исследования и визуализация данных

Функция отчета о маркетинговом исследовании. Структура отчета. Устная презентация. Учет состава и цели аудитории. Структурирование презентации. Вопросы достоверности и надежности данных, представленных в отчете о проведенном маркетинговом исследовании.

Визуализация накопленных данных, построение отчетов, графиков, дашбордов. Дашборд как панель обзора ключевых показателей. Обзор инструментов создания дашбордов по параметрам: цена, возможности программы и сложность её внедрения. Сервисы Google DataStudio и Tableau для анализа и визуализации данных маркетинговых исследований.

Оценка эффективности проведенного маркетингового исследования. Поддержка клиента. Этика маркетинговых исследований.

Использование компьютерных программ MSExcel и MS PowerPoint для подготовки презентации результатов маркетингового исследования.

2.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Организация и содержание маркетинговых исследований.

Практическая работа №1. Роль маркетинговых исследований в бизнесе.

Рассматривается роль и место маркетинговых исследований в деятельности предприятий. Решение ситуационных задач.

Практическая работа №2. Классификация маркетинговой информации

Рассматриваются признаки классификации маркетинговой информации. Решение ситуационных задач.

Практическая работа № 3. Разработка плана маркетингового исследования

Рассматриваются этапы разработки маркетингового исследования. Решение ситуационных задач.

Практическая работа № 4. Выявление проблемы и формулировка целей маркетингового исследования.

Рассматриваются типы проблем в маркетинговых исследованиях. Алгоритмы построения проблем маркетингового исследования. Решение ситуационных задач.

Тема 2. Качественные маркетинговые исследования.

Практическая работа № 5. Разработка топик-гайда для работы фокус-группы.

Рассматривается метод сбора первичной информации. Решение ситуационных задач.

Практическая работа № 6. Проекционный метод в маркетинговых исследованиях

Рассматриваются проекционные методики, требования, предъявляемые к их использованию. Решение ситуационных задач.

Тема 3. Количественные способы сбора информации.

Практическая работа № 7. Корректировка существующей анкеты, разработка новой анкеты как инструмент маркетингового исследования

Рассматривается структура типовой анкеты, требования, предъявляемые к содержанию анкет. Решение ситуационных задач.

Практическая работа № 8. Разработка рабочей документации для проведения наблюдения.

Рассматривается порядок разработки рабочей документации для проведения наблюдения. Решение ситуационных задач.

Тема 4. Формирование и определение объема выборки

Практическая работа № 9. Определение объема и членов выборки маркетингового исследования

Рассматриваются методы формирования состава и структуры выборки маркетингового исследования. Тесты. Решение ситуационных задач.

Тема 5. Инновационные технологии маркетинговых исследований.

Практическая работа № 10. Инновационные технологии маркетинговых исследований.

Рассматриваются практические аспекты использования инновационных технологий маркетинговых исследований. Решение ситуационных задач.

2.3. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ, ИХ НАЗВАНИЕ

Тема 6. Инструменты маркетинговой аналитики.

Лабораторная работа № 1. Анализ результатов маркетингового исследования с использованием анкеты

Рассматривается использование показателей статистического анализа в процессе анализа результатов маркетингового исследования с использованием анкеты. Решение ситуационных задач.

Тема 7. Веб-аналитика в маркетинговых исследованиях

Лабораторная работа № 2. Практическое использование системы сквозной аналитики.

Рассматривается механизм использования сетчиков веб-аналитики Яндекс.Метрика и Google Analytics. Коллтрекинг. Системы Business Intelligence (BI-системы). Данные рекламных кабинетов (Google Ads, Яндекс.Директ, Facebook, Вконтакте, MyTarget и др.) и мобильных приложений (AppMetrica, AppsFlyer, FireBase). Решение ситуационных задач.

Лабораторная работа № 3. Конкурентный веб-анализ. Аналитика в социальных сетях, мобильных приложениях.

Овладение навыками конкурентного веб-анализа, сбора аналитики в социальных сетях, мобильных приложениях. Решение ситуационных задач.

Лабораторная работа № 4. Индексация сайта, SMM, региональное продвижение.

Овладение навыками индексация сайта, SMM, региональное продвижение. Решение ситуационных задач.

Тема 8. Маркетинговые исследования рынка

Лабораторная работа №5. Маркетинговое исследование рынка товара/услуги.

Рассматриваются этапы проведения маркетингового исследования рынка товара/услуги. Решение ситуационных задач

Тема 9. Маркетинговые исследования потребителей.

Лабораторная работа № 6. Разработка методики определение степени удовлетворенности потребителей для конкретной сферы услуг

Рассматривается процесс разработка методики определение степени удовлетворенности потребителей для конкретной сферы услуг. Решение ситуационных задач.

Тема 10. Исследования маркетинговых коммуникаций.

Лабораторная работа № 7. Исследование маркетинговых коммуникаций.

Рассматриваются направления маркетингового исследования коммуникаций. Решение ситуационных задач.

2.4 ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОМУ ПРОЕКТУ (РАБОТЕ)

Курсовой работы учебным планом не предусмотрено.

2.5. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА И ЕЕ ХАРАКТЕРИСТИКА

Учебным планом предусмотрена самостоятельная работа без контроля преподавателя в объеме 94 часа.

Тема 1 Организация и содержание маркетинговых исследований.

Области использования информации на предприятии. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований.

Рекомендуемая литература – [2, 4 - 7, 11, 13-15, 24, 28- 30].

Тема 2. Качественные маркетинговые исследования.

Internet как источник вторичной информации при проведении маркетингового исследования. Зарубежная практика использования метода фокус-группы. Место и роль качественных методов при проведении международных маркетинговых исследований.

Рекомендуемая литература – [2, 3- 7, 13-16, 20, 21,24, 25, 28, 29].

Тема 3. Количественные маркетинговые исследования.

Конструкторы опросов от Google и Яндекс. Проведение опросов, визуализация и дальнейшее использование данных с помощью Яндекс. Рыночные тесты для измерения реакции продаж на изменение площадей в магазине, изучения влияния цен на рыночную долю предприятий, определения эффективности различных видов рекламы и др.

Рекомендуемая литература – [2, 4- 7, 9, 11, 13-16, 20, 21, 24, 25, 28, 29].

Тема 4. Формирование и определение объема выборки.

Надежность выборки. Способы уменьшения величины случайных и систематических ошибок выборочного исследования. Полевые работы.

Рекомендуемая литература – [2, 4, 5, 13, 14, 16, 21, 24, 26, 28, 29].

Тема 5. Инновационные технологии маркетинговых исследований.

Ограничения применения BIG DATA в маркетинговых исследованиях. Большие данные как инструмент для определения целевой аудитории; выявления потребительских предпочтений; формирования предложений на основе учета вкусов, предпочтений и персональной истории клиента/групп клиентов; прогнозирования поведения потребителей; стратегического планирования деятельности компании. Нейромаркетинговые ис-

следования. Становление и развитие нейромаркетинговых исследований. Нейровизуализация. Электроэнцефалография. Функциональная магнитно-резонансная томография.

Рекомендуемая литература – [2, 3-5, 8, 10, 20, 21, 27, 30].

Тема 6. Инструменты маркетинговой аналитики.

Среднее. Медиана. Мода. Перцентили. Квартили. Показатели вариации. Процедура выполнения однофакторного дисперсионного анализа для изучения различий рыночных сегментов с точки зрения объема потребления товара, осведомленности потребителей и прочих факторов. Использование корреляционного и регрессионного анализа для принятия решений в области маркетинга: выявления связи между долей рынка и качеством продукции, объемом продаж и расходами на рекламу. Методы факторного анализа. Кластерный анализ как инструмент сегментации рынка. Применение дискриминантного анализа для проведения сегментации рынка. Многомерное шкалирование как метод представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью наглядного изображения. Применение пакета SPSS для проведения статистического анализа информации.

Рекомендуемая литература – [1, 4, 5, 6, 7, 16, 17, 18, 26].

Тема 7. Веб-аналитика в маркетинговых исследованиях.

Данные для анализа пути пользователя и нахождения проблемных этапов воронки продаж. Источники трафика, поведение посетителей, товарные предложения, заказы, клиенты. Настройка E-commerce (электронной коммерции), тестирование различных вариантов. Проведение экспериментов при помощи Google Optimize и Яндекс. Взгляд.

Рекомендуемая литература – [3, 8, 16, 27].

Тема 8. Маркетинговые исследования рынка.

Построение конкурентных профилей. Анализ профилей конкурентов.

Monadic Test. Sequential Monadic Test. Triangle Test Hall-тесты и Home-тесты: достоинства и недостатки, возможности применения. Исследование цены. Исследование потребителей. Прогнозирование спроса с применением корреляционно-регрессионного анализа. Параметрическая и непараметрическая корреляция.

Рекомендуемая литература – [5, 6, 7, 14, 18, 19, 2, 30].

Тема 9. Маркетинговые исследования потребителей.

Интерпретация и профилирование кластеров. Сегментация потребителей с помощью RFM - анализа с целью совершенствования коммуникационной политики. Применение многомерного шкалирования для представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью пространственных карт.

Рекомендуемая литература – [5, 9, 16, 18, 19, 23].

Тема 10. Исследования маркетинговых коммуникаций.

Построение конкурентных профилей. Анализ профилей конкурентов.

Ключевые метрики эффективности онлайн-видео, PR-статей и спецпроектов, мобильной, баннерной, нативной и таргетированной рекламы, корпоративных блогов, баннеров, SEO, SMM и др.

Рекомендуемая литература – [3, 8, 10, 23, 27].

Тема 11. Отчет о результатах маркетингового исследования и визуализация данных.

Сервисы Google DataStudio и Tableau для анализа и визуализации данных маркетинговых исследований.

Рекомендуемая литература – [5, 15, 21, 29].

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ КАРТЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

для очной формы получения высшего образования

№ п/п	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Самост. раб. без контр.	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Семинарские занятия		
4-й семестр							
Раздел 1. Методология маркетинговых исследований							
1.	Организация и содержание маркетинговых исследований	6	6	-		2	УО, зачет
2.	Качественные маркетинговые исследования	8	8	-		20	УО, зачет
3.	Количественные маркетинговые исследования	8	8	-		20	УО, зачет
4.	Формирование и определение объема выборки	4	4	-		16	УО, зачет
5.	Инновационные технологии маркетинговых исследований	8	8	-			УО, зачет
	Итого в 4 семестре:	34	34	-		58	зачет
5-й семестр							
Раздел 2. Аналитика в маркетинговых исследованиях							
6.	Инструменты маркетинговой аналитики	6	-	4		6	УО, экзамен
7.	Веб-аналитика в маркетинговых исследованиях	4	-	6		6	УО, экзамен
8.	Маркетинговые исследования рынка	6	-	6		8	УО, экзамен
9.	Маркетинговые исследования потребителей	8	-	6		8	УО, экзамен
10.	Исследования маркетинговых коммуникаций	6	-	8		8	УО, экзамен
11.	Отчет о результатах маркетингового исследования и визуализация данных	4	-	2			УО, экзамен
	Итого в 5 семестре:	34	-	32		36	экзамен
	Всего:	68	34	32		164	

4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Основная литература:

1. Головенчик, Г. Г. Цифровая экономика : учеб. пособие / Г. Г. Головенчик. – Минск : Вышэйшая школа, 2022. – 312 с.
2. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования. Практикум: Уч.пос./ Т.Г. Зорина, С.В. Артеменко. - Минск: БГЭУ, 2020. - 400 с.
3. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие / [А. Ю. Агеев и др.] ; Министерство науки и высшего образования

РФ, Новосибирский государственный университет, Компания INTELSIB. — Изд. 2-е, исправленное и дополненное. — Новосибирск : ИПЦ НГУ, 2020. — 552, [1] с. : ил.

4. Ковалева, О. Л. Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" / Ковалева О. Д., Анохина Н. Н. Минск : БГЭУ, 2020. - Режим доступа: <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/2324>.

5. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 288 с.

6. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям : [в 2 ч.] / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - М.: Юрайт, 2019. - 4. 1. - 243, [1] с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс).

7. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям : [в 2 ч.] / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2019. - Ч. 2. - 219 с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс).

Дополнительная литература:

8. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. - М.: Дашков и К°, 2020. - 352 с.

9. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 304 с.

10. Гавриков, А. Интернет-маркетинг. Настольная книга digitalмаркетолога / А. Гавриков, В. Давыдов, М. Федоров. - М. : АСТ, 2020. - 345, [6] с .

11. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 367 с.

12. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 181 с.

13. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 368 с.

14. Карасев, А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ / А. Карасев. - М.: Юрайт, 2015. - 324 с.

15. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / под ред. Л.С. Латышовой. – 5-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 150 с.

16. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие : для использования в образовательном процессе образовательных организаций, реализующих программы высшего образования по направлениям подготовки "Менеджмент", профиль "Маркетинг" (уровень бакалавриата), и "Менеджмент" (уровень магистратуры) / [Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Институт отраслевого менеджмента ; под редакцией Л. С. Латышовой]. — 2-е изд. — М. : Дашков и К°, 2019. — 141 с.

17. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. — 2-е изд. — М.: ИНФРА-М, 2021. — 200 с.

18. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты : учебное пособие : [16+] / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. - 2 3 М.: Прометей, 2020. - 159 с.

19. Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие : [16+] / Н. В. Рубцова. - Иркутск : Байкальский государственный университет, 2021. - 118 с.

20. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. — 214 с.

21. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг: учебник для направления бакалавриата "Менеджмент" / М. Д. Твердохлебова ; Российский экон. ун-т им. Г.В. Плеханова. - М. : КНОРУС, 2020. - 190 с.

4.3. Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов, технических средств обучения, оборудования для выполнения практических работ:

1. Программный пакет Statistica.
2. Microsoft PowerPoint.
3. Компьютерные программы Photoshop, Coreldraw, Logomark.
4. Веб-браузеры Google Chrome, Яндекс.

4.4 Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности

4.4.1 Текущая и промежуточная аттестация обучающихся

Текущая аттестация проводится в целях периодического контроля и оценки результатов учебной деятельности обучающихся по учебной дисциплине.

Текущая аттестация обучающихся дневной формы получения образования включает:

- выполнение двух тестов по темам 1-4 учебной программы (Тест № 1 – тема 1, 2 и Тест № 2 – тема 3, 4) в четвертом семестре.

- выполнение двух заданий по темам 6-9 учебной программы (Задание № 1 – тема 6, 7 и Задание № 2 – тема 8,9) в пятом семестре.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине, при условии успешного прохождения текущей аттестации, предусмотренной в текущем семестре.

Допуском к сдаче зачета в четвертом семестре является успешное выполнение 2/3 тестовых заданий (Тест № 1 и Тест № 2).

Допуском к сдаче экзамена в пятом семестре является успешное выполнение 2/3 заданий (Задание № 1 и Задание № 2).

ПЕРЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Предпосылки проведения маркетинговых исследований в Республике Беларусь.

2. Принципы маркетинговых исследований.

3. Кодекс ESOMAR.

4. Понятие и свойства маркетинговой информации.

5. Первичные и вторичные данные: понятие, особенности получения, достоинства и недостатки.

6. Внутренние и внешние источники вторичной информации. Преимущества и недостатки различных источников информации.

7. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС).

8. CRM-технологии и их маркетинговые задачи.

9. Кабинетные исследования: понятие, цели, задачи и особенности проведения.

10. Внешние и внутренние источники информации для проведения кабинетных исследований.
11. Процесс маркетингового исследования.
12. Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы.
13. Опрос как основной метод маркетингового исследования.
14. Классификация опросов по различным признакам.
15. Качественные и количественные опросы.
16. Фокус-группы как метод сбора качественной информации.
17. Глубинные интервью как метод получения качественных данных.
18. Классификация проекционных методов.
19. Преимущества и недостатки проекционных методов.
20. Опрос как метод количественного маркетингового исследования.
21. Классификация количественных методов проведения опроса.
22. Современные сервисы для проведения онлайн опросов.
23. Анкета: понятие и последовательность разработки.
24. Типы вопросов. Правила формулировки вопросов.
25. Понятие, достоинства и недостатки метода наблюдения.
26. Использование метода таинственного покупателя в маркетинговых исследованиях.
27. Разработка рабочих документов наблюдения на основе ряда критериев. Оценка качества работы наблюдателей.
28. Лабораторные и полевые эксперименты.
29. Рыночные тесты для измерения реакции продаж на изменение площадей в магазине, изучения влияния цен на рыночную долю предприятий, определения эффективности различных видов рекламы и др.
30. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов.
31. Выборка и генеральная совокупность. Репрезентативность выборки.
32. Выбор процедуры формирования выборки. Этапы разработки выборочного плана.
33. Детерминированные и вероятностные методы формирования выборки: понятие и условия применения.
34. Определение объема выборки в маркетинговых исследованиях.
35. Организация и проведение полевых работ.
36. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете.
37. Маркетинговые исследования сайта компании.
38. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений.
39. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах.
40. Большие данные (BIG DATA).
41. Нейромаркетинговые исследования.
42. Айтрекинг: история и сферы применения метода.

ПЕРЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Унификация и формализация информации, полученной в результате маркетингового исследования.
2. Описательная аналитика в маркетинговых исследованиях.
3. Методы анализа вторичной информации: неформализованный (традиционный) и контент-анализ.
4. Методы анализа экспертных оценок.

5. Диагностическая аналитика - выявление причинно-следственных связей в маркетинге
6. Прогнозная аналитика в маркетинге.
7. Применение сервиса IBM SPSS для моделирования данных и построения прогнозов на основе статистических методов анализа информации.
8. Основные этапы процесса веб-аналитики.
9. Основные категории веб-анализа.
10. Современные системы веб-аналитики.
11. Сравнительный анализ сервисов Яндекс.Метрика, Google Analytics.
12. Современная концепция сбора данных Google Analytics 4.
13. Анализ поведения посетителей сайта при помощи технологии «Вебвизор» от Яндекса.
14. Система сквозной аналитики и ее инструменты.
15. Данные для анализа пути пользователя и нахождения проблемных этапов воронки продаж.
16. Основные метрики KPI маркетинга.
17. Основные направления и объекты исследования рынка.
18. Система показателей, используемых для анализа рыночной конъюнктуры.
19. Анализ емкости рынка. Исследование структуры и географии рынка.
20. Выбор целевых рынков и рыночных ниш. Оценка доли рынка.
21. Изучение конкурентной среды. Оценка конкурентной позиции фирмы на рынке. Мониторинг конкурентов в Интернете.
22. Ценовая и неценовая конкуренция.
23. Сегментация рынка. Применение кластерного анализа для целей сегментирования.
24. Исследование спроса.
25. Исследование эластичности спроса по цене.
26. Изучение посредников и поставщиков.
27. Проблема сжатия данных при работе с большим набором исследуемых характеристик объектов исследования.
28. Анализ удовлетворенности потребителей.
29. Исследование лояльности потребителей с применением когортного анализа.
30. Анализ пожизненной ценности клиента.
31. Сегментация потребителей.
32. Изучение потребительского восприятия и предпочтений респондентов в маркетинге.
33. Исследование ценовой чувствительности респондентов с применением совместного анализа.
34. Основные направления исследований маркетинговых коммуникаций: тестирование концепций рекламных материалов; претесты и посттесты рекламы; медиаисследования и др.
35. Анализ структуры затрат на маркетинговые коммуникации.
36. Ключевые метрики эффективности онлайн-видео, PR-статей и спецпроектов, мобильной, баннерной, нативной и таргетированной рекламы, корпоративных блогов, баннеров, SEO, SMM и др.
37. Исследование новых трендов маркетинговых коммуникаций.
38. Функция отчета о маркетинговом исследовании. Структура отчета.
39. Устная презентация.
40. Визуализация накопленных данных.
41. Оценка эффективности проведенного маркетингового исследования.

42. Использование компьютерных программ MSExcel и MS PowerPoint для подготовки презентации результатов маркетингового исследования.