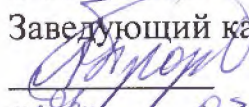


Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»
Экономический факультет
Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций

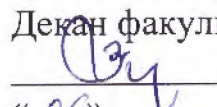
СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

 А.Г.Проровский
«06» / 02 2025 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

 В.В.Зазерская
«06» / 02 2025 г.

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

для специальности (направления специальности):

6–05–0611–04 «Электронная экономика»

профилизация «Электронный маркетинг»

Составитель: старший преподаватель Бережная Г.Г.

Рассмотрено и утверждено на заседании Научно-методического совета
университета 31.03 2025 г., протокол № 3.

р.с. и у.м.к. 24/25-40(4)

ПЕРЕЧЕНЬ МАТЕРИАЛОВ В УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМ КОМПЛЕКСЕ

Электронный учебно-методический комплекс содержит:

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Конспект лекций по дисциплине «Маркетинговые исследования»

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Материалы для практических занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования»

2.2 Методические материалы к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования».

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

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

3.2 Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинговые исследования»

3.3 Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинговые исследования»

3.4 Тестовые задания по дисциплине «Маркетинговые исследования»

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1 Учебная программа дисциплины «Маркетинговые исследования»

Пояснительная записка
к электронному учебно-методическому комплексу
по учебной дисциплине
«Маркетинговые исследования» (6–05–0611–04 «Электронная экономика»
профилизация «Электронный 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» 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 6–05–0611–04 «Электронная экономика» профилизация «Электронный 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 №154-3).
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», утверждена 28.06.2024, регистрационный номер № УД-24-1-048/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 6–05–0611–04 «Электронная экономика» профилизация «Электронный 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»:

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 выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования».

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» специальности 6–05–0611–04 «Электронная экономика» профилизация «Электронный маркетинг».

Рекомендации по организации работы с ЭУМК:

– необходим IBM PC – совместимый ПК со стандартной конфигурацией.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Тема 1. Организация и содержание маркетинговых исследований.

1. Понятие и необходимость маркетинговых исследований.
2. Основные направления маркетинговых исследований.
3. Требования к проведению маркетинговых исследований.
4. Система маркетинговой информации и ее составляющие.

1. Понятие маркетингового исследования. Необходимость его проведения

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.

1. 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.

2. 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.

3. Понятие маркетинговой информации. Основные источники

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
4. 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
5. Возможность численной оценки	• Количественная – информация, которая позволяет выразить в конкретных числовых величинах 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.)

Тема 2. Выбор типа и разработка плана исследования

1. Форма проведения маркетинговых исследований
2. Процедура проведения маркетингового исследования.
3. План маркетингового исследования.

1. Форма проведения маркетинговых исследований

Метод проведения МИ – это способ получения необходимой информации об исследуемом явлении или процессе.

Количественное исследование – *сбор и анализ первичной информации*. Исследования подобного рода проводятся, когда необходимы статистически выверенные численные данные. В основе количественных исследований лежат четкие математические и статистические модели, что позволяет иметь точные количественные значения изучаемых показателей.

Достоинства: охват большого количества объектов исследования (респондентов, точек и т. П.); получение количественных данных возможная анонимность участников опроса.

В количественных исследованиях информация собирается опросными способами: при помощи телефонных интервью, почтового опроса, анкетирования по месту жительства или работы и т. П. Но при всех видимых отличиях эти методы имеют общий элемент – анкету (систему вопросов, объединенных между собой единой исследовательской задачей).

Качественные исследования – *получение глубинной мотивации потребителя, развернутой информации о предмете исследования*. Качественные методы позволяют понять суть проблемы, сформулировать задачи и понятийный аппарат для последующего количественного исследования. Качественные методы предполагают сбор информации в свободной форме; они фокусируются не на статистических измерениях, а опираются на понимание, объяснение и интерпретацию эмпирических данных, являются источником формирования гипотез и продуктивных идей.

Задача методов качественных исследований – получить разведочные данные, а не количественное распределение мнений. Другими словами, они отвечают на вопросы «как» и «почему», а не на вопрос «сколько». Качественные методы используются в ситуации, когда необходимо получить информацию по плохо изученной проблеме, не совсем понятно, что именно нужно спрашивать у респондента.

В качественных исследованиях широко используются проективные и стимулирующие техники, которые помогают исследователю раскрыть мотивы, установки, отношения, предпочтения, ценности, степень удовлетворенности респондентов относительно продуктов или брендов. Проективные техники способствуют преодолению трудностей коммуникации, а также позволяют выявить скрытые мотивы, неявные установки и пр. Большинство методов качественного исследования основаны на применении подходов, разработанными психологами, поэтому применение этих методов ограничено, так как сбор данных

должен осуществляться высококвалифицированным специалистом в области маркетинга во взаимодействии с профессиональным психологом.

Достоинства: использование качественных исследований для сбора информации о наклонностях, мотивациях, ценностях, настроениях потребителей. Качественные методы обеспечивают более глубокое понимание процессов, происходящих в сознании потребителя, способствуют выявлению моделей и привычек потребления, дают возможность определить причину той или иной реакции на продукт, упаковку или рекламные материалы. Качественные методы традиционно используются для охвата труднодоступных сегментов (например, высших или низших слоев населения).

Качественные методы эффективно применяются в случаях:

1) необходимости получить глубинное понимание моделей потребления, покупательского поведения и факторов, определяющих выбор потребителя; его привычек, предпочтений; изучить процесс принятия решений о покупке; описать отношение потребителя к продуктам, брендам и компаниям; оценить степень удовлетворенности существующими продуктами.

2) разработки новых продуктов, где эти исследования позволяют: понять, существует ли на исследуемом рынке ниша для нового продукта; оценить составляющее марки (продукта, упаковки, названия и т. Д.); выявить отношение к новым продуктам (или концепциям продуктов); определить и уточнить стратегии позиционирования.

3) разработки новых идей (креативное развитие), стратегической разработки концепции бренда. При этом обеспечивается возможность: оценить концепцию бренда; генерировать идеи относительно концепции позиционирования бренда; генерировать идеи относительно креативного воплощения стратегических концепций; провести оценку элементов маркетинговой коммуникации (название, логотип, упаковка, рекламные материалы и т. П.); выбрать наиболее успешный вариант исполнения рекламы, упаковки, логотипа.

Используют следующие методики качественных исследований: глубинные интервью (интервью в свободной форме на определенную тему); полуструктурированные интервью (сочетание структурированного и свободного интервью); экспертные интервью; фокус-групповые дискуссии; case study; наблюдение; эксперимент.

2. Процедура проведения маркетингового исследования

Процедура проведения маркетингового исследования состоит из следующих этапов:

1) **разработка программы (концепции) исследования** (отбор целей, постановка задач, определение объекта и предмета исследования, формирование рабочих гипотез, отбор источников информации, определение методов сбора данных, подготовка рабочего инструментария сбора данных);

2)пилотаж инструментария, *Цель данного этапа – отработка, усовершенствование исследовательского инструментария, доведение его до нужной кондиции.*

В анкетах, как правило, обнаруживаются вопросы, понимаемые неоднозначно людьми с разным образованием, этническим происхождением и социальным положением. В первичном сценарии телефонного опроса не удастся предусмотреть всех возможных поворотов беседы с абонентами, в силу чего и этот инструмент нуждается в апробации и доработке. Кроме того, есть такие методы сбора информации (типа фокус-группы), инструментарий которых можно сделать только опытным путем, т.е. проведя пробные вариативные дискуссии в группах с разным составом.

Пилотажный этап исследования обязателен. Его следует проводить даже в тех случаях, когда исследователи уверены в совершенстве первого варианта своего инструментария. Социальная жизнь динамична, может преподнести сюрпризы социологам даже экстра-класса. Чем меньше познано явление, ставшее предметом исследования, тем, сильнее потребность в пилотировании инструментария.

3) полевой этап, получение эмпирических данных (сбор маркетинговой информации);

Полевым этот этап называется потому, что он проводится в естественных условиях, отличных от лабораторных, т.е. тех, в которых преимущественно проходила предыдущая исследовательская работа. Непосредственные полевые работы начинаются с итогового инструктажа исполнителей исследования, вооружения их должными инструментами и индивидуальными заданиями, их прибытия в поле – места сбора информации.

Полевой этап требует значительного времени. Параметры временных затрат заданы выборкой, сложностью инструментов, количеством сборщиков информации, а также производительностью и качеством их труда. Особое внимание заслуживает проблема качества сбора данных, в т.ч. и прежде всего, общения исполнителей полевых работ с обследуемыми людьми.

Полевые исследования осуществляются по заранее составленным планам-графикам, обеспечивающим четкость и своевременность исполнения отдельных операций и индивидуальных заданий

4) обработка первичной информации,

Полученная в ходе полевых работ информация не случайно называется первичной. Исходя из нее, невозможно установить те зависимости, которые кладутся в основу социологических выводов и рекомендаций. Поэтому она нуждается в трансформировании во вторичную информацию, представленную в виде таблиц, графиков, уравнений, коэффициентов и т.п. показателей. Суть этого трансформирования – обобщение и свертка первичной информации, ее превращение в удобную для последующего анализа.

Может использоваться ручная и машинная обработка количественной информации. Первый вариант – вчерашний день социологии. Машинная

обработка первичных данных предусматривает комплекс следующих операций и процедур.

1) выбраковку, т.е. отсеивание из общего массива собранных анкет (бланков интервью, экспертных карт и т.п.) тех, которые заполнены не полностью, небрежно, с поправками, исключающими возможность четкого определения ответа респондента, или другими нарушениями инструкций к их заполнения. Такого рода исследовательские документы признаются браком и удаляются из дальнейшего использования.

2) ремонт выборки, необходимость которого обусловлена выбраковкой. Отсеивание ряда документов ведет к нарушению параметров ранее определенной выборки. Поэтому возникает потребность возмещения забракованных документов новыми, т.е. проведения дополнительного сбора информации. Эта операция, как и первая, делается и при ручной обработке.

3) докодирование полученной информации, ее унификация и формализация до степени, при которой она становится пригодной к вводу в ЭВМ. Это трудоемкая техническая операция начинается в период полевых работ, но может быть завершена только после получения всего массива первичных данных. Уже хотя бы потому, что пронумеровать все полученные документы, точнее, присвоить каждому из них свой код, можно только имея их все. Кроме того, все варианты мнений респондентов, подлежащие формализации, выявятся только по завершению полевого этапа.

4) перенос информации на машинные носители.

5) проверка качества введенной информации и коррекция обнаруженных ошибок. Для этого используются специальные процедуры обнаружения искаженной информации и ее исправления, а также программы корректировки и преобразования данных, входящих в общий пакет программ машинной обработки.

6) получение искомых цифр, таблиц, шкал, графиков, индексов, коэффициентов и других количественных характеристик изучаемых явлений и процессов. Особую значимость для последующего анализа информации имеют матрицы данных, без которых невозможно применение большинства математических методов. В социологии используют пять основных разновидностей матриц: а) матрица «объект-признак»; б) таблица сопряженности признаков; в) матрица коэффициентов связей между признаками; г) матрица расстояний между объектами; д) матрица близостей между объектами или признаками. Получение этих матриц – главный критерий завершения этапа машинной обработки первичной социологической информации количественного свойства.

5) анализ полученных данных (количественный и качественный анализ, прогнозирование изучаемых процессов);

6) формулирование основных выводов и рекомендаций. Выводы исследователей призваны:

- доказать истинность или ложность рабочих гипотез;
- дать решение (желательно, однозначное и максимально четкое) поставленных в исследовательской программе задач;

- зафиксировать гипотезы, которые не поддались проверке, и нерешенные в этой связи задачи, естественно, в случаях, когда это имело место (отрицательный результат в науке – тоже научный факт).

Выводы дифференцируются на оценочные и прогнозные. Первые связаны с оценкой состояния изучаемого объекта, его явлений и процессов в период исследования. Вторые – с предвидением дальнейшей судьбы объекта, его будущими переменами.

Рекомендации, завершающие эмпирические исследования, должны соответствовать минимуму следующих требований:

- *обоснованность* выводами, причем не только практически, но и теоретически значимыми;
- *конкретность*, полная определенность, отсутствие отвлеченных от реальных проблем пожеланий;
- *результативность*, установление параметров изменения объекта под воздействием выполнения рекомендации;
- *выполнимость*, учет наличия необходимых для реализации каждой рекомендации ресурсов (временных, людских, материальных, финансовых и др.);
- *адресность*, определение конкретных инстанций, организаций, людей, способных исполнить рекомендацию;
- *технологичность*, установление последовательности операций, обеспечивающих реализацию рекомендаций;
- *системность*, учет взаимодействий между всеми рекомендациями и итогами их выполнения.

6. подготовка отчета о результатах исследования

исследования завершаются написанием полного отчета о проделанной работе или аналитической записки, включающих в себя:

- исследовательскую программу;
- описание всех операций и процедур и каждом этапе исследования;
- все выводы и рекомендации;
- обширные приложения (образцы всех инструментов, итоговые таблицы, схемы, графики и т.п.)

3. Программа маркетингового исследования

Программа маркетингового исследования – специально разработанный научный документ, содержащий описание главных предпосылок данного маркетингового исследования. Исследовательская программа состоит из двух основных разделов (частей).

7. Теоретико-методологический раздел. Раскрывает следующие вопросы:

- *Актуальность* исследуемой проблемы, степень ее изученности.
- *Цель исследования* – конечный результат, которого маркетолог хочет достичь в исследовании.
- *Задачи исследования* – система изучаемых вопросов, ответ на которые обеспечивает достижение цели исследования. Они разделяются на основные

(ориентированные на выявление сущности проблемы) и дополнительные, касающиеся отдельных аспектов проблемы. Количество задач зависит от проблемы, степени ее изученности, цели исследования, возможностей исследователя проникнуть вглубь проблемы.

- *Объект исследования* – конкретная сфера маркетинга, где существует изучаемая проблема и которая подвергается непосредственному исследованию. Определение объекта происходит на основе формулировки темы, анализа и степени ее изученности, поставленной цели и задач исследования.

- *Предмет исследования* – наиболее существенные свойства изучаемого объекта, анализ которых особенно значим для решения задач исследования.

- *Исходные теоретические понятия (категории) исследования* – характеристика основных терминов, встречаемых в процессе исследования, описание основных признаков, характеризующих объект исследования.

- *Гипотезы исследования* – априорные (доопытные) предположения, истинность которых нужно либо доказать, либо опровергнуть. Это своеобразные прогнозные оценки ожидаемого решения задач исследования. Поэтому в количественном отношении их не может быть меньше, чем задач. Как правило, их значительно больше, так как под одну задачу выстраивается несколько гипотез. Чем больше гипотез и чем точнее они соответствуют решаемым задачам, тем богаче будет исследование, тем более ценной, практически полезной станет полученная информация.

Различают описательные (или структурные) и объяснительные (детерминационные) гипотезы. Первые – научные предположения о структуре тех явлений и процессов, которые подлежат анализу. Вторые – предположения о причинно-следственных взаимосвязях (детерминациях) анализируемых явлений и процессов. В эмпирических исследованиях используются, как правило, оба типа гипотез, но предпочтение оказывается объяснительным, так как на основе проверки их истинности открывается возможность формулирования конкретных рекомендаций. Рабочие гипотезы – своеобразный мостик, соединяющий теоретико-методологический и процедурно-методический разделы программы. Их содержание определяет то, какие методы, инструменты, процедуры и техники целесообразно применить для установления истинности или ложности априорных предположений.

8. *Процедурно-методический раздел.* Состоит из следующих подразделов:

- *Обоснование типа выборки и ее репрезентативности.* Указывается количество опрошенных респондентов и способы их отбора.

- *Обозначение методов сбора маркетинговой информации.* Выбор методов исследования зависит от решаемых задач и содержания проверяемых гипотез. Исследование может проводиться в форме анкетирования, визуального интервьюирования, телефонного интервью, изучения документации, наблюдения, получения экспертных оценок, проведения фокус-групповых обсуждений.

• *Разработка инструментария получения информации.* Инструментарием называют набор исследовательских документов, с помощью которых проводится исследование, его вид задается избранными методами сбора информации. В зависимости от выбранного метода сбора информации инструментарием может быть: текст анкеты и его тираж, инструкция анкетерам, текст стандарта интервью, программа изучения документации, план наблюдения, образец карточки эксперта, концептуально-логическая схема фокус-группового обсуждения.

Тема 3.1 Качественные способы сбора информации. Опрос как основной метод сбора информации.

1. Сущность и формы опросов.
2. Анкетирование.
3. Интервьюирование.
4. Экспертный опрос.
5. Метод фокус-группы.
6. Панельный опрос

1. Сущность и формы опросов. Классификация опросов

Опрос – процесс выявления мнений и определения действий опрашиваемых путем личного диалога или с использованием средств связи с респондентом (опрашиваемым лицом). 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.

2. 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.

3. Интервьюирование: понятие, основные формы

Интервью – классический метод маркетингового исследования, с помощью которого интервьюер получает информацию непосредственно от респондента. Опрос респондента происходит в личной беседе, в отсутствии посторонних лиц. Интервью отличается от анкетирования тем, что вопросник (бланк интервью) интервьюер заполняет сам по ответам респондентов. При этом могут использоваться технические средства (телефон, диктофон, магнитофон, видеокамера). Иногда прибегают к помощи ассистента. Тогда маркетолог ведет беседу, а ассистент – запись. Как правило, продолжительность личного интервью составляет 25 – 40 минут.

Достоинства: персональное интервью предполагает высокую степень доверительности; существует возможность использования демонстрационных материалов (карточек, фотографий, рисунков); позволяет получать богатую, эмоционально окрашенную информацию, нет проблем с возвратом анкет, есть возможность задавать уточняющие вопросы.

Недостатки: значительные затраты времени и средств на подбор и обучение интервьюеров; трудоемкость самой процедуры интервьюирования; сложность обработки результатов.

По форме проведения интервью может быть:

1) *прямое и косвенное.* Прямое интервью позволяет реализовать гибкую тактику опроса, дополнять ответы наблюдениями интервьюера. Достоверность получаемой таким образом информации достаточно велика. *Недостатки:* высокая стоимость проведения; продолжительность; вероятность воздействия опрашиваемого на мнение респондентов; необходимость специальной подготовки интервьюеров. Пример косвенного интервью – телефонный опрос. Специфика телефонного опроса заключается в характере взаимодействия интервьюера и респондента, основанном на речевой коммуникации без визуального контакта.

2) *индивидуальное и групповое;*

3) *по технике проведения:*

- структурированное – детальная разработка всей процедуры опроса, включая общий план беседы, последовательность вопросов и варианты ответов;

- полуструктурированное – строгая последовательность вопросов; варианты ответов не предлагаются, респондент отвечает в свободной форме;

- неструктурированное – минимальная стандартизация поведения интервьюера (планируется только тема, направление беседы). Проводится без заранее подготовленного вопросника. Предполагает сбор поисковой информации, часто используется для исследования имиджа компании.

Требования, предъявляемые к интервьюерам

Главной предпосылкой успеха метода интервьюирования является высокая квалификация интервьюера, профессионализм, компетентность, тактичность, знание основ психологии, умение наладить контакт с разной аудиторией. Важную роль играют личные наблюдения интервьюера, которые дополняют итоги беседы. Существуют следующие требования к подбору интервьюера:

- 1) учет пола и возраста опрашиваемых (большая разница в возрасте не способствует установлению контакта);
- 2) внешний вид интервьюера должен соответствовать обстановке, не отвлекать;
- 3) темп интервью должен зависеть от его длительности, места и обстановки проведения беседы, от содержания затрагиваемых тем;
- 4) интервьюер должен иметь определенный уровень знаний, быть добросовестным, физически выносливым;
- 5) не должно быть радикальных взглядов, должен уметь слушать и молчать, не комментировать ответы;
- 6) необходимо избегать влияния интервьюера на респондента и обратного влияния (в зависимости от внешности, пола, социального статуса);
- 7) интервьюер должен владеть навыками регистрации ответов.

Телефонный опрос: достоинства и недостатки

Телефонный опрос – индивидуальное интервью, которое проводится по телефону. Методом телефонного опроса можно собирать информацию как по физическим лицам (жителям города, потребителям определенного товара и т. П.), так и по юридическим лицам (руководители, менеджеры организаций и т. П.). Специфика телефонного опроса заключается в характере взаимодействия интервьюера и респондента, основанном на речевой коммуникации без визуального контакта. Для проведения опроса по телефону используется база телефонных номеров (для юридических лиц) или список случайных телефонов, сгенерированных специальным программным обеспечением (для физических лиц).

Достоинства: оперативность проведения; возможность охвата большой выборки в сжатые сроки, высокая экономичность, возможность опроса труднодоступных респондентов, отсутствие влияния третьих лиц, возможность разъяснения и уточнения вопросов.

Недостатки: затруднен контроль понимания и искренности респондента; невозможность использования визуальных материалов (образцы, карточки с вариантами ответов); ограниченная продолжительность интервью – обычно не более 15 минут; частые отказы; невозможность собрать глубинную информацию или мнения респондентов по широкому кругу вопросов; телефонные опросы физических лиц могут проводиться только в населенных пунктах с высоким уровнем телефонизации, в противном случае выборка будет нерепрезентативной.

Для устранения негативных факторов снижается количество вопросов. Вопросы анкеты должны быть предельно простыми и краткими. Часто используется предварительная договоренность об участии в опросе, которая повышает долю ответивших до 80 – 90 %.

По телефону особенно удобно проводить экспресс-опросы. Например, фирма выпустила свой новый рекламный ролик. Через несколько дней после его показа по телевидению можно провести телефонный опрос, который позволит определить, был ли он замечен различными группами потребителей, понравился ролик или нет, запомнился или нет и т. П.

4. Экспертный опрос: достоинства и недостатки

Экспертный опрос – сбор первичных данных, основанный на использовании опыта, знаний и интуиции экспертов в исследуемых областях. Эксперты – специалисты, которым известны специфические стороны изучаемого явления. Экспертными оценками называются установленные в ходе опроса суждения респондентов о свойствах изучаемого явления. Метод применяется в случаях, когда отсутствуют другие способы сбора данных, удовлетворяющие целям исследования, а также когда объект обладает специфическими характеристиками, о которых знают только профессионалы.

Опрос экспертов имеет свои особенности, отличающие его от массовых опросов. Для проведения опроса интервьюер должен обладать достаточной компетентностью в изучаемом предмете, а также знать терминологию, используемую профессионалами при обсуждении вопросов по теме исследования. Важно сохранять деликатность и вежливость. Необходимо акцентировать внимание на важности для исследования мнения каждого эксперта, тогда как в массовых опросах респондентам сообщают, что все полученные данные будут подвергнуты общей статистической обработке. Как правило, в опросах экспертов используются открытые формулировки. Закрытые вопросы задаются редко, обычно для уточнений или выяснения меры согласия с мнениями других участников опроса.

Достоинства: относительная простота, применимость для прогнозирования практически любых ситуаций, в том числе условиях неполной информации, возможность количественных и качественных оценок.

Недостатки: отсутствие гарантий достоверности полученных данных, определенные трудности в проведении опроса и обработке полученных результатов.

Ранжирование предложенных экспертами вариантов решения исследуемой проблемы, их упорядочение по трем, как минимум, основаниям:

- степени популярности, то есть представленности в коллективном мнении экспертов;
- мере реализуемости, возможности практического выполнения;
- последствиям их реализации для тех сфер деятельности, в которых сложилась исследуемая проблема.

Экспертные методы получения информации используются при изучении рыночной ситуации, в прогнозировании рыночных параметров и составлении сценариев развития рынка, в оценке потенциала конкурентов, в принятии стратегических решений. Экспертный опрос позволяет получить информацию не количественного типа: тенденции развития рынка, анализ конкурентных преимуществ, общая ситуация рынка и т. П. По сути экспертные интервью дополняют кабинетные исследования и позволяют получить сформулированное мнение профессионалов. Главными критериями отбора экспертов являются их компетентность и авторитетность, поэтому численность и представительность группы респондентов в данном случае оценивается не столько количественными, сколько качественными показателями.

Виды экспертных опросов

Методы экспертных оценок могут классифицироваться следующим образом: 1) индивидуальные методы экспертизы; 2) групповые методы экспертизы.

Экспертные методы относятся к первой группе. Они предполагают индивидуальную работу исследователей с каждым из привлеченных экспертов. Может быть задействован и один эксперт, если его квалификации достаточно для снятия информационной неопределенности по проблеме, однако обычно привлекают несколько экспертов для повышения надежности экспертизы. *Индивидуальность* заключается в том, что эксперты не собираются вместе, не знакомятся с оценками других экспертов, разных экспертов могут опрашивать относительно разных аспектов одной проблемы, также могут быть различны и процедуры опроса разных экспертов. Чаще всего при индивидуальном экспертном опросе используются следующие методы:

1. **Стандартизированный экспертный опрос.** Требуется от исследовательской команды предварительного четкого структурирования проблемы и определения перечня всех вопросов, на которые должны быть получены однозначные ответы. Для реализации опроса разрабатывается стандартизированная анкета с вопросами закрытого типа. Анкетирование может проводиться как при личной беседе интервьюера с экспертом, так и путем «самозаполнения». Метод предполагает высокую квалификацию специалистов-исследователей на этапе постановки задачи и планирования исследования. Требования к анкетам (структура, формулировка вопросов и вариантов ответов) стандартны и аналогичны требованиям, предъявляемым к обычным опросам. Одно из основных требований – использование общепринятого профессионального языка, однозначность трактовки используемых терминов.

2. **Нестандартизированный экспертный опрос.** Предусматривает личное интервью с экспертом по определенной проблеме. Степень формализации интервью может быть различной. Низкий уровень формализации опроса – неформальная беседа, для которой определяется

только тема, а далее эксперт сам решает, как ее освещать (интервьюер при этом задает уточняющие или наводящие вопросы). Высокий уровень формализации предполагает разработку четко структурированного опросника с вопросами открытого типа. Данный метод по сравнению с предыдущим более сложен как на этапе проведения опроса (требует высокой квалификации интервьюера), так и на этапе интерпретации полученной информации и требует высокой квалификации исследователя.

3. **Метод «индивидуального блокнота».** Предполагает заочную работу эксперта без непосредственного общения с исследователями. Эксперт получает блокнот, на первой странице которого описана проблема, и затем в течение оговоренного периода времени (определяемого сложностью проблемы и срочностью ее решения) заносит в этот блокнот свои мысли, идеи, замечания, касающиеся поставленной задачи, после чего сдает блокнот исследователям. Сложность представляет последующая обработка информации и ее интерпретация. Метод требует значительного вовлечения эксперта и, следовательно, предполагает высокий уровень оплаты его труда.

В отличие от индивидуальных *групповые методы* предполагают коллективную работу экспертов (очную или заочную), они требуют согласования мнений всех экспертов и разработку общего экспертного вывода на основе консенсуса. Групповые методы предпочтительнее с точки зрения повышения надежности экспертизы, однако они весьма сложны по подготовке и проведению. Требуются высококвалифицированные специалисты для разработки процедуры группового взаимодействия. Далеко не всегда удается собрать в одно время и в одном месте необходимое количество экспертов, отвечающих нужным требованиям.

Групповые методы формирования экспертизы в зависимости от характера и направленности обсуждения подразделяют на аналитические и креативные. Аналитические методы нацелены преимущественно на исследование характеристик изучаемого объекта. Креативные имеют своей целью коллективную генерацию идей или выработку решения проблемы. К основным групповым методам относятся следующие:

1. **Метод номинальных групп.** Представляет собой некую переходную разновидность от индивидуального опроса к групповому. При реализации этого метода сначала производится индивидуальный опрос одних экспертов, а затем результаты данных интервью так же автономно и независимо друг от друга обсуждаются другими экспертами. Эксперты могут выразить согласие или несогласие с ранее прозвучавшими мнениями, необходимо, чтобы критика или выражение солидарности были четко аргументированы.

2. **Мозговой штурм.** Заключается в совместном очном обсуждении проблемы группой экспертов. Реализуется в два этапа. Первый этап носит название «генерирование идей», его длительность составляет примерно 1 – 1,5 часа. В ходе этого этапа эксперты выдвигают различные идеи, касающиеся трактовки анализируемой ситуации и или прогноза развития явления. Идеи протоколируются, но не обсуждаются, не критикуются. При этом идеи могут быть самыми разными, в том числе «бредовыми».

Главенствует принцип: чем больше идей, тем лучше. После перерыва, на втором этапе, идеи обсуждаются, оцениваются и выбираются те из них, которые признаются наиболее верными. Окончательный вердикт по проблеме может быть принят путем явного или неявного голосования. Процедуры генерации и обсуждения идей могут быть в большей или меньшей степени формализованы.

3. **Метод «635».** Представляет достаточно формализованную вариацию метода мозгового штурма. Подразумевает следующую регламентацию работы экспертной команды: в группу входят 6 человек, каждый из которых в течение 5 минут должен выдвинуть три предложения или высказать три гипотезы по поводу некоторого аспекта решаемой задачи или анализируемой ситуации. Идеи каждого эксперта заносятся в специальные формуляры, которые передаются по кругу. После того как были рассмотрены все аспекты поставленной задачи и все эксперты получили возможность высказаться, происходит обсуждение и оценка решений и выбор наиболее верного.

4. **Критическая атака** («разносная» атака). Представляет собой вариацию метода мозгового штурма, принципиальное отличие состоит в критической направленности обсуждения. Включает этапы:

Первый этап – каждый участник экспертной группы предлагает свое решение поставленной задачи (свою интерпретацию при анализе ситуации) или свою версию развития событий (при прогнозе). Решение должно предлагаться с подробной аргументацией.

Второй этап – каждый эксперт должен ознакомиться с мнениями своих коллег и найти и аргументировать в предлагаемых решениях максимально возможное число слабостей.

Третий этап – эксперты собираются вместе и по очереди обсуждают выдвинутые решения. Задача каждого автора – отстоять свою версию решения, задача оппонентов «разнести ее в пух и прах». По итогам дискуссии эксперты выбирают то решение, которое вызвало меньше всего нареканий и было наиболее обоснованным.

5. **Экспертное фокусирование.** Представляет одну из форм совместного очного обсуждения проблемы. Эксперты всесторонне рассматривают исследуемую ситуацию, «фокусируются» на ней. Основная цель – выявить структуру проблемы, определить, по возможности, все факторы, определяющие данную ситуацию, установить взаимосвязи между ними. Обсуждение носит более деловой характер, чем при классической версии мозгового штурма.

6. **Метод комиссий.** Заключается в совместном обсуждении проблемы. Основное отличие от фокусирования – стремление выяснить, в чем состоит противоречие между разными вариантами предлагаемых решений, найти максимальное число «точек согласия» и прийти к консенсусу.

7. **Метод Дельфи.** Представляет собой заочный и анонимный опрос экспертной группы в несколько туров с согласованием мнений экспертов. Экспертам предлагаются опросные листы по исследуемой проблеме. Степень стандартизованности вопросов может быть различна (они могут быть как

закрытыми, так и открытыми, подразумевать как количественный, так и качественный ответ). Возможны вариации и в плане аргументации и обоснования экспертных оценок (что может быть обязательным или нет). Реализуется, как правило, в 2 – 3 тура, причем при повторных опросах экспертам предлагается ознакомиться либо с мнениями и аргументами каждого эксперта, либо со средней оценкой.

На повторных турах эксперты могут поменять свою оценку, приняв во внимание аргументы коллег, а могут остаться при прежнем мнении и высказать обоснованную критику других оценок. Существуют различные методики согласования экспертных оценок (с учетом (или без) квалификации экспертов (как весовых коэффициентов), с отбрасыванием (или без) крайних оценок и др.).

Достоинства: заочность и анонимность, которые позволяют избежать конформизма или ориентации на авторитеты; эксперты имеют возможность изменить свое мнение без риска «потерять лицо».

5. Метод фокус-группы. Основные сферы применения

Фокус-группа (фокусированное групповое интервью) – один из методов качественных исследований. Суть метода заключается в том, что внимание участников фокусируется на исследуемой теме или объекте (товар, услуга, реклама). Фокус-группа направлена на определение отношения участников к определенной проблеме, получение информации о мотивации потребителей, их личном опыте, восприятии объекта исследования. Таким образом, фокус-группа – это групповое интервью, которое проводится в свободной форме по предварительно разработанному сценарию.

Реализация данного метода предполагает формирование нескольких дискуссионных групп (чаще – по 10 – 12 чел.) и проведение в них обсуждения исследуемой проблемы с целью ее более глубокого понимания и поиска оптимальных путей решения. Внимание участников групповых дискуссий фокусируется на каком-либо одном важном аспекте проблемы, а внимание исследователей – на выяснении мнений участников по поставленному вопросу, на изучении различных точек зрения представителей разных социальных категорий, а также на поиске возможных путей достижения консенсуса.

Фокус-групповое обсуждение широкого спектра маркетинговых проблем гораздо продуктивнее, нежели выяснение мнений о них методами анкетирования и индивидуального интервьюирования. Оно предпочтительнее в силу следующих факторов:

- взаимодействие респондентов в фокус-группе обычно стимулирует более глубокие ответы и дает возможность появиться новым идеям в ходе групповой дискуссии;
- заказчик исследования может сам наблюдать за ходом обсуждения интересующей его проблемы и получать из первых рук информацию о поведении и установках респондентов, делать собственные выводы о путях решения проблемы;

- данный метод оперативнее и дешевле, чем анкетирование или интервьюирование. Его использование дает экономию не только временных, финансовых, но и трудовых затрат исследователей;

- позволяет за короткий срок определить причины возникновения обсуждаемой проблемы (Например, понять, почему определенный сорт того или иного товара не имеет спроса в одном регионе, хотя в соседних он раскупается хорошо. Если в фокус-групповой дискуссии участвуют потребители этого товара, то они обычно точно указывают перечень основных причин данного явления.)

Фокус-групповой метод применяется:

- в процессе сегментации рынка;
- при разработке рекламных обращений, выяснении их действенности и эффективности;
- как средство конструирования и апробации вопросников;
- для генерации идей;
- при изучении эмоциональной реакции потребителей, понимания процессов покупки;
- определении критериев потребительского выбора;
- для разработки концепции нового товара;
- при оценке дизайна упаковки;
- с целью описания имиджа торговых марок;
- для выявления мотивов поведения потребителей.

Достоинства: способность получить информацию о внутреннем мире личности (ценностях, мотивах, установках); относительно небольшие финансовые затраты; результаты носят практический характер; возможность генерирования оригинальных идей; психологическая атмосфера групповых дискуссий на эмоциональном уровне провоцирует участников к открытому высказыванию суждений; реакции и ответы респондентов носят спонтанный характер.

Недостатки: влияние разницы между групповым и индивидуальным поведением; не все темы можно обсуждать в группе (люди могут стесняться говорить о личных, интимных вещах); возможность доминирования одного человека; нужны исследователи достаточно высокой квалификации, обладающие знаниями в области психологии личности и группы, коммуникабельные, терпимые, имеющие хорошую память.

Методика проведения фокус-группы

Методика проведения фокус-групповой дискуссии включает несколько этапов:

Первый этап – моделирование фокус-группы (подготовка сценария фокус-группы; отбор участников фокус-группы; подготовка помещения и материалов). Оптимальный размер группы должен: не превышать 10 – 12 человек; быть не меньше 5 – 8 чел. Главным фактором, определяющим размер группы, является цель ее проведения, характер обсуждаемой проблемы. Если цель фокус-группы состоит в получении возможно большего

количества новых идей, то предпочтительнее крупная группа. Для выявления максимально глубоких и развернутых мнений каждого респондента желательно формировать малочисленные группы. Участников отбирают случайным методом с помощью квотной выборки. Каждый участник должен представлять определенную социальную общность, выражать ее интересы и мнения. До начала проведения дискуссии членов фокус-группы нельзя информировать о ее теме, целях, основных вопросах. Как правило, фокус-группа длится не более, чем 1,5 – 2 часа. Иногда целесообразно проводить короткие заседания групп (30 – 40 мин). В исключительных случаях, когда метод фокус-групп играет роль основного способа интеграции новых идей, продолжительность группового обсуждения достигает 6 – 8 часов.

Второй этап – проведение групповой дискуссии. Модератор обращается к членам группы со вступительным словом, представляет себя и членов группы, объясняет тему дискуссии, ее основную цель и задачи, контекст ее желательного обсуждения, то есть тот аспект проблемы, на котором следует фокусировать внимание всем участникам дискуссии. Ведущий обязан мотивировать участников на активное высказывание и отстаивание своего мнения, создать доверительную атмосферу в группе. В ходе дискуссии модератор осуществляет регулирование процесса обсуждения, фокусирует его на нужной проблеме, пресекает деструктивное поведение. По завершении дискуссии модератор благодарит каждого за участие в обсуждении. Все участники группы получают вознаграждение по окончании дискуссии.

Третий этап – аналитическая обработка результатов – упорядочение собранных идей, группировка полученных данных и их качественное представление. Завершается исследовательская работа составлением научного отчета.

6. Понятие панели. Основные сферы применения

Панель – выборочное обследование совокупности респондентов, проводимое систематически или периодически. Панель как выборочная совокупность людей (домохозяйств, предприятий) формируется по методу случайной или механической типологической выборки.

Достоинства: позволяет получать информацию в динамике; имеется постоянная совокупность респондентов; позволяет выявлять все взаимосвязи и закономерности рынка.

Недостатки: возможность отказов; необходимость постоянно поддерживать репрезентативность.

В традиционных формах панели респондентам предлагается постоянно отвечать на одни и те же вопросы анкеты, что обеспечивает сопоставимость информации при анализе динамики. В другой форме панели – омнибусе – цели исследования меняются и членам панели задаются различные вопросы. Например, туристическая фирма может опрашивать постоянных клиентов в преддверии летнего и зимнего сезонов.

Основные типы панелей

Типы панелей	Единицы совокупности	Получаемая информация
1. Потребительские	Отдельные лица или семьи (домохозяйства)	О спросе, его факторах, поведении, мнениях и предпочтениях потребителей
2. Торговые	Индивидуальные продавцы и торговые предприятия	О рыночной ситуации, эффективности рекламы, ценах
3. Производственные	Производственные предприятия, поставщики	О товаре, конкуренции, политике дистрибьюции
4. Специалистов	Группы специалистов (экспертов)	О состоянии определенной проблемы, о поведении потребителей в определенной ситуации

Примером панели в государственном масштабе могут служить постоянные опросы домохозяйств, статистика семейных бюджетов. Материалы этой панели могут использоваться для целей маркетинга (социально-профессиональные характеристики членов семьи, совокупный денежный и натуральный доход семьи, источники доходов, жилищные условия, структура потребительских расходов, привычки потребления).

Собственные панели стремятся иметь крупные маркетинговые фирмы. В ряде стран свои панели имеют профсоюзные организации для отслеживания уровня жизни населения.

Тема 3.2. Качественные способы сбора информации. Наблюдение и эксперимент как способы сбора первичной информации.

1. Наблюдение.
2. Эксперимент. Достоинства и недостатки.

1. Использование метода наблюдения в маркетинговых исследованиях

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

Классификация наблюдений

Признак классификации	Виды наблюдений
1	2
1. По характеру окружающей	• Полевые – в естественных условиях • Лабораторные – в искусственно созданной

обстановки	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 невключенное 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.

Включенное наблюдение называется так потому, что наблюдатель преднамеренно включается (внедряется) в изучаемый объект, принимает участие в происходящих в нем процессах. Открытому варианту включенного 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).

Включенное 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.

2. Использование эксперимента в маркетинговых исследованиях

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 3.3. Качественные способы сбора информации. Разработка анкеты.

1. Структура анкеты.
2. Виды шкал
3. Типы вопросов
4. Требования, предъявляемые к составлению анкеты

1. Структура анкеты.

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: <i>Укажите, пожалуйста, насколько Вы удовлетворены состоянием сервиса в нашей гостинице по следующим показателям (обведите цифру, соответствующую степени Вашего согласия).</i>					
Показатель	Ю удовлетво	Удовлетв орен	Не составил мнения	удовлетво рен	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: <i>Оцените, пожалуйста, следующие характеристики ресторана (обведите цифру, соответствующую Вашему мнению).</i>								
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 Стэпела.* 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 составляются 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.

Тема 6. Выборочный метод исследования.

1. Основные понятия.
2. Типы вероятностного отбора
3. Не-вероятностные выборки. Достоинства и недостатки

1. Основные понятия.

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.

2. 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 выборок.

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).

3. 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.

Тема 5.1. Методы анализа информации

1. Кабинетные исследования: виды, целесообразность проведения
2. Анализ документов. Контент –анализ

1. Кабинетные исследования: виды, целесообразность проведения

Кабинетные исследования – вид маркетинговых исследований, основанный на сборе вторичной информации. Кабинетное исследование имеет следующие виды:

Разведочное исследование (экспресс-экспертиза) – изучение структур рынка, выявление пустующих ниш, выделение и изучение основных сегментов потребителей, получение оценочной емкости и объемов рынка. Данный вид исследований используется прежде всего инвесторами для оценки привлекательности рынка, а также для включения в предварительный бизнес-план полученных в ходе исследования данных.

Углубленное исследование – получение более точных оценок объемов рынка, объемов продаж, конкурентов на рынке, структуры их продаж, долей торговых марок, потребителей на рынке, то есть тех показателей, которые в полном объеме позволяют охарактеризовать исследуемый рынок. Данный вид исследования предполагает использование аналитических методов и необходим прежде всего действующим компаниям для разработки детальной маркетинговой стратегии и тактики.

Кабинетные исследования предусматривают использование следующих видов вторичной информации:

1) *внутренняя информация*, получаемая внутри организации, для которой проводится исследование рынка. Основные каналы получения внутренней информации: данные об основных клиентах; данные об изучаемой продукции или услугах; сведения об объемах продаж компании, дифференцированные по видам продукции, регионам, типам клиентов.

2) *внешняя информация*, получаемая из источников, находящихся вне организации (средств массовой информации, нормативно-законодательных документов, данных органов статистической отчетности, НИИ, министерств, ведомств, опубликованных отчетов исследовательских и информационных агентств, различных баз данных).

Достоинства: в начале каждого маркетингового исследования имеет смысл использовать именно этот метод сбора информации, так как он достаточно дешев и может обеспечить такой информацией как общие данные о состоянии рынка, его тенденциях, данные о доходах и расходах, демографические данные, статистику производства, сведения о действиях конкурентов в данном секторе рынка и т. Д.

Кабинетные исследования чаще относят к методам работы со вторичной информацией и являются первым этапом многих маркетинговых исследований, но некоторые виды кабинетных исследований являются вполне самостоятельным методом добычи информации и могут заканчиваться полным маркетинговым отчетом.

Например, мониторинг рекламных объявлений в СМИ может дать возможность проанализировать рекламную активность конкурирующих фирм и особенности их рекламных стратегий. Для анализа тенденций развития отрасли промышленности вполне может оказаться достаточным проведение кабинетного исследования на основе данных статистических органов, информации министерств и публикаций в СМИ.

2. Анализ документов

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 иного города можно начинать со сбора статистических данных об использовании фондов библиотек, посещения 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.

Тема 5.2. Статистические методы анализа информации

1. Количественный анализ. Виды статистического анализа.
2. Качественный анализ данных

1. Количественный анализ. Виды статистического анализа.

Полученную в ходе сбора маркетинговую информацию следует упорядочить и формализовать. Для обработки небольших массивов информации (от нескольких десятков до ста анкет) можно использовать ручной метод. При больших объемах выборки и использовании специальных математических методов анализа используется компьютерная обработка информации.

Для обработки результатов опросов и статистического анализа используется специализированное программное обеспечение для научных и маркетинговых исследований, анализа информации и обработки данных. Это пакеты статистических программ – сложные программные продукты, которые широко применяются в практической и исследовательской работе в разных областях. Наиболее известными и широко используемыми являются программные продукты SPSS (Statistical package for social science) компании SPSS и Statistica компании Statsoft.

Первым шагом количественной обработки информации является подсчет частот появления каждого варианта признака (линейного распределения ответов на вопросы анкеты) и упорядочение полученных данных в таблице

одномерного распределения. Подсчитанные частоты переводятся в процентные отношения, что позволяет оценить меру оценки или отношения респондентов к тому или иному признаку, а также сравнивать вариационные ряды с различным числом наблюдений. Для более наглядного распределения значений признаков прибегают к графическому представлению маркетинговой информации. Наиболее распространенными видами графического изображения являются графики, диаграммы, гистограммы. Для целей математического анализа и сравнительной характеристики различных распределений применяются обобщающие статистические показатели – среднеарифметическое, мода, медиана.

Дополнительным способом анализа данных является составление параллельных рядов. Чаще всего данные представляются в виде двумерных таблиц сопряженности. В строках указываются наблюдаемые значения первого признака, в столбцах – наблюдаемые значения второго признака. На пересечении строк и столбцов находятся частоты наблюдаемых пар значений.

Пример: <i>Чувствуете ли Вы себя в безопасности на улицах города?</i>			
Варианты ответов	Мужчины	Женщины	ВСЕГО
Да, чувствую себя в безопасности	3 * 37,5 5,9	5 62,5 10,2	8 8,0
Скорее да, чем нет	16 84,2 31,4	3 15,8 6,1	19 19,0
Трудно сказать	6 54,5 11,8	5 45,5 10,2	11 11,0
Скорее нет, чем да	9 45,0 17,6	11 55,0 22,4	20 20,0
Нет, не чувствую себя в безопасности	17 40,5 33,3	25 59,5 22,4	42 42,0
ВСЕГО	51 51,0	49 49,0	100 100,0
* В первой строке указывается абсолютное число ответов, во второй – процентное распределение по строке, в третьей – процентное распределение по столбцу.			

Наиболее часто используются следующие процедуры количественного анализа данных: одномерные частотные распределения; таблицы

сопряженности; сравнение средних; факторный анализ; кластерный анализ; регрессионный анализ; дисперсионный анализ; корреляционный анализ; многомерное шкалирование.

Выбор того или иного метода анализа зависит в первую очередь от поставленных гипотез, то есть вопросов, на которые мы хотим получить ответ. Исследование может носить описательный либо объяснительный характер. В первом случае достаточно сделать одномерный анализ – описать одну характеристику выборки в определенный момент времени. Во втором случае требуется многомерный анализ – установление взаимосвязей между двумя и более переменными с целью проверки причинных связей.

Выбор метода анализа зависит также от уровня измерения (шкалы) переменных: номинальный, ранговый, интервальный и метрический. Чем выше уровень шкалы, тем более сложные методы анализа данных можно применить. Так, для интервальных шкал применяется, например, регрессионный, факторный и кластерный анализ, а для номинальных шкал – одномерные частотные распределения, таблицы сопряженности.

2. Качественный анализ данных

Качественный анализ данных представляет процедуру проверки исходных гипотез, интерпретации и объяснения исходных данных. Существует множество методов анализа данных, применяемых маркетологами. Качественный анализ осуществляется после количественной обработки данных и получения линейного распределения по всем переменным (признакам). В зависимости от целей исследования анализ данных может включать:

- *типологизацию данных*: упорядочение исходных эмпирических данных по отдельным признакам, что позволяет дать общую оценку выборочной совокупности и частных подвыборок (половозрастных, территориальных, этнических, профессиональных и т. Д.);
- *группировку данных*: «сжатие» эмпирической информации – укрупнение исходных шкал, выявление типических групп, подлежащих дальнейшему анализу. Это позволяет сократить число переменных, обобщить материал (например, разделение на приверженцев и противников марки);
- *объяснение полученных данных*: установление закономерных связей между изучаемым процессом и другими процессами или его прошлым состоянием;
- *прогнозирование развития изучаемого явления или процесса*.

Тема 8.1. Отдельные направления маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования конкурентов

1. Направления и методы исследований конкурентов
2. Информация о конкурентах
3. Этапы изучения конкурентов.

1. Направления и методы исследований конкурентов

Конкуренция – соперничество в какой-либо сфере между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. Анализ конкуренции – важное направление маркетинговых исследований, имеющее целью уточнение вопросов привлекательности рынков, и используемое для выработки стратегии фирмы в области производства и сбыта.

Исследование конкурентной среды предоставляет предприятию возможность:

- полнее оценивать перспективы рыночного успеха, зная о деятельности конкурентов;
- легче определять приоритеты;
- быстрее реагировать на действия конкурентов;
- вырабатывать стратегию максимально возможной нейтрализации сильных сторон конкурентов;
- повышать конкурентоспособность и эффективность предприятия в целом;
- лучше защищать и расширять позиции предприятия на рынке.

Направления и методы исследования конкурентов

Объект исследования	Методы исследования
1. Выявление реальных и потенциальных конкурентов, их первичная характеристика	Кабинетные исследования, наблюдения, обзор СМИ
2. Стратегии и методы конкурентной борьбы	Наблюдения, публикации, интервью
3. Доля рынка, интенсивность и тенденции развития конкуренции	Кабинетные исследования, анализ статистической информации, наблюдения, обзор СМИ, панель
4. Ценовая политика конкурентов	Аудит розничной сети, опросы, статистическая информация, регулярный мониторинг цен
5. Инновационная политика и НИОКР конкурентов	Приобретение и экспертиза конкурентных товаров, опросы покупателей, анализ СМИ, информация с выставок-презентаций, ярмарок, промышленный шпионаж, экспертные оценки
6. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов	SWOT-анализ, фокус-группы
7. Оценка товара конкурента (цена, упаковка, качество, функциональные параметры)	Опросы, балльные оценки
8. Реакция конкурента на	Наблюдение, опросы покупателей,

выведение нового товара нашей фирмы на рынок, изменение цены нашего товара, интенсификацию рекламы и совершенствование сервиса и т. Д.	панель
9. Изучение способов стимулирования спроса, применяемых конкурентами, система скидок и бонусов	Аудит розничной сети, наблюдение, опрос покупателей, анализ СМИ
10. Результаты коммерческой деятельности конкурентов	Справочники, информация для акционеров и инвесторов, экономический шпионаж
11. Численность и квалификация персонала	Публикации, наблюдения
12. Анализ системы продвижения товаров конкурентов	Опросы потребителей, экспертный опрос

Исследования конкурентов должны носить регулярный, систематический характер. Необходимо осуществлять регулярный мониторинг изменения рыночных показателей (цена, уровень дистрибьюции, объемы продаж, известность марки, доли конкурентов и пр.) за определенный период времени.

В ходе ситуационного анализа собирается вся доступная информация о торговой марке и конкурентной ситуации, рыночных факторах, поведении потребителей в отношении данной марки. В дальнейшем эта информация группируется в рамках внутренних (сильные и слабые стороны) и внешних факторов (возможности и угрозы). Затем происходит анализ. На этой стадии необходимо осмыслить собранную информацию и определить основные области, на которых будет базироваться стратегия кампании.

2. Информация о конкурентах

Информацию о конкурентах можно классифицировать на две группы: первичную и вторичную.

Первичная информация – данные, специально полученные для анализа конкретных сторон деятельности конкурента. Основные методы сбора первичной информации: наблюдения; опросы; эксперименты. Главными источниками первичной информации о конкурентах являются: каналы распределения продукции поставщики и потребители продукции; рекламные агентства, торговые агенты, маркетинговые фирмы, обслуживающие конкурента; инженерный, торговый и управленческий персонал предприятия конкурента, специальные аналитические службы.

Достоинства: быстрота ответа на интересующие вопросы; простота последующего ее сведения в нужную форму; представление «живого» мнения о деятельности конкурента.

Недостатки: субъективность, неполнота, высокая степень недостоверности; сложность доступа и дороговизна (в случае с персоналом предприятия и специальными аналитическими службами).

Вторичная информация – данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой, как правило, не совпадают с целями анализа. В связи с этим данная информация требует проведения дополнительных процедур выбора, ранжирования и компиляции, приводящих ее в вид, необходимый для проведения анализа. Основные источники вторичной информации: отчеты о производственно-хозяйственной деятельности; статьи о деятельности конкурента в периодической печати; справочные издания о конъюнктуре рынка, тенденциях и проблемах его развития, включающие данные о конкуренте; публикуемые интервью управленческого персонала и руководства компании; мнения потребителей о характеристиках продукции конкурента.

Вторичная информация по степени доступности делится на три группы:

- *открытая информация* (номенклатура, цены, качественные характеристики продукции, система продвижения);
- *условно открытая информация* (бухгалтерский баланс предприятия, отчет о прибылях и убытках, рейтинг предприятия);
- *закрытая информация* (объемы производства продукции с разбивкой по номенклатурным линиям, календарный план производства, база отгрузки, применяемые технологии).

При сборе и анализе информации возникает ряд проблем: первая группа – неполнота информации для полноценного исследования конкурентной ситуации на рынке; вторая группа – недостоверность (отечественные предприятия склонны фальсифицировать данные балансов с целью ухода от налогов, то есть возможна неточная оценка силы конкурента); третья группа – закрытость доступа или чрезвычайная дороговизна.

3. Этапы изучения конкурентов

Изучение конкурентов включает следующие этапы:

1. **Составление перечня конкурентов.** При составлении данного перечня предприятия часто допускают две ошибки. В одном случае список получается очень маленьким, либо организация уверена в отсутствии конкурентов. Такая ошибка приводит к потере бдительности, сотрудники не успевают заметить, когда конкуренты (которые есть в любом случае, независимо от того рассматривают их в таком качестве или нет) обходят их и завоевывают лидирующие позиции. В другом случае, напротив, перечень конкурентов получается настолько большим, что нет возможности изучить все компании, попавшие в него. Тогда анализ не проводится, поскольку это представляется нереальным. В этой связи необходимо стремиться к тому, чтобы список конкурентов насчитывал 5 – 15 конкурентов (в зависимости от отрасли и специфики производимой продукции или услуги).

2. **Определение целей изучения конкурентов.** Наиболее важными являются следующие цели анализа конкурентов:

- выявление незаполненных ниш и их использование;
- использование находок конкурентов, передового опыта;
- выявление и использование своих конкурентных преимуществ;
- выявление своих слабых сторон относительно конкурентов, работа по их устранению;
- корректировка своей ценовой и ассортиментной политики с учетом ситуации, сложившейся на рынке;
- грамотное построение презентации для клиентов с акцентом на свои сильные стороны и отличия от конкурентов.

3. **Выделение параметров анализа.** Стандартные параметры анализа: цены конкурентов; ассортимент конкурентов; способы продвижения (виды рекламы, стимулирования сбыта, использование связей с общественностью); каналы сбыта (прямые продажи, продажи через дистрибьюторов, продажи через розничные сети и т. Д.); объем продаж; затраты на рекламу (рекламные бюджеты) основных конкурентов; места в рейтингах; система скидок конкурентов и т. Д.

4. **Определение методов получения информации по каждому параметру.** Наиболее часто используются следующие методы:

- *Сбор информации из открытых источников* – сайтов, СМИ (журналы, газеты и др.) рекламы. Получение информации из открытых источников целесообразно начинать с изучения сайтов конкурентов. Изучение сайтов – один из наиболее простых и дешевых способов исследования конкурентов. Особый интерес представляют новости, открытые вакансии, основные клиенты. Эти разделы показывают текущее состояние дел у конкурента. Можно проанализировать параметры и самого сайта (без относительно содержания): место расположения сайта (платный или бесплатный хостинг); информативность; соответствие языка информации уровню целевой аудитории (понятность информации); дизайн; частота обновления информации; удобство пользования сайтом; наличие дополнительных материалов (например, тематических статей).

- *Анализ публикаций в СМИ* – рейтингов, интервью конкурентов, обзорных статей по отрасли; опубликованных результатов исследований. Параметрами анализа в данном случае являются: издание, где идет упоминание конкурентов; высказывания конкурентов; оценки работы фирм-конкурентов другими участниками рынка.

- *Анализ рекламы конкурентов* – объявлений, рекламных плакатов; банеров и др. Параметрами анализа рекламы конкурентов могут быть: рекламные слоганы (на что делают упор); на кого рассчитана реклама; место опубликования рекламы; периодичность публикации.

- *Пробные покупки, переговоры (Mystery Shopping)* – в процессе пробной покупки с помощью специальных вопросов может быть собрано большое количество дополнительной информации. Проведение пробной покупки в самой организации дает возможность оценить собственные конкурентные преимущества, а также слабые стороны относительно конкурентов. Информация, получаемая при использовании данного метода, особенно

ценна при совершенствовании системы обслуживания клиентов. Показатели, по которым проходит оценка обслуживания, могут быть положены в основу системы мотивации и обучения персонала.

• *Исследование конкурентов на выставке* – данный метод аналогичен пробной покупке, только наблюдение и переговоры осуществляются на выставке. В ходе наблюдения важно обратить внимание, насколько активно работают конкуренты с клиентами. При проведении наблюдения на выставке параметры оценки могут быть следующими:

1) общая характеристика стенда (размер выставочного стенда; оформление стенда; рекламная продукция, качество, количество (прайс-листы, каталоги, буклеты, календари); наличие переговорных столиков);

2) работа персонала с клиентами на выставке (количество клиентов, подходящих к стенду; внимательность к клиентам работников стенда; активность переговоров; организация дополнительных мероприятий по привлечению внимания; стиль одежды, манеры сотрудников; участие в круглых столах).

• *Опрос клиентов и потребителей товаров о конкурентах*. Потребителей и клиентов рекомендуется разделить на три группы:

- 1) постоянные клиенты нашей фирмы и приверженцы нашего товара;
- 2) клиенты, отказавшиеся от фирм-конкурентов в вашу пользу;
- 3) клиенты, постоянно покупающие продукцию у конкурентов.

Тема 8.2. Отдельные направления маркетинговых исследований.

Исследование товара

1. Направления исследования товара

2. Методы исследования товара.

1. Направления исследования товара

Исследование товара включает следующие направления:

1. *Тестирование упаковки продукта*. Основные цели тестирования заключаются в определении следующих характеристик упаковки: привлекательность формы и дизайна; запоминаемость основных элементов дизайна; восприятие формы и дизайна упаковки; запоминаемость отдельных элементов упаковки; имидж продукта в новой упаковке и его восприятие в сравнении с конкурентами; воздействие новой упаковки на готовность к покупке товара.

2. *Тестирование названия продукта*. Цель – получение следующих оценок: восприятие названия продукта; запоминаемость названия продукта; соответствие названия товарной категории, позиционированию марки; воздействие названия на готовность покупки продукта.

3. *Тестирование продукта – оценка потребителями физических и эксплуатационных характеристик товара*. Тестирование обычно проводится методом фокус-группы. Но в силу особенностей тестируемого продукта и задач исследования, организация тестирования может быть очень

различна – от предложения на улице попробовать образец и сравнить продукт с другим до выдачи образца на дом для более длительного использования. Для продуктов питания, напитков, сигарет часто используется метод «слепого» тестирования, когда респондент не знает марки тестируемого продукта и они не оказывают влияния на мнение о свойствах продукта.

Основные цели тестирования свойств продукта – непосредственная оценка потребительских свойств продукта по сравнению с основными конкурентами; выявление достоинств и недостатков продвигаемой марки; выбор между альтернативными вариантами продукта; выявление неучтенных проблем использования продукта и конструктивных недоработок; выяснение восприятия качества, свойств, удобства использования продукта относительно аналогичных продуктов конкурентов.

Результатом комплексного исследования продукта являются:

- характеристика потенциальных потребителей продукта (определение целевого рынка);
- разработка концепции нового продукта или модификация концепции существующего продукта;
- рекомендации по цене продукта;
- дизайн продукта, упаковки.

2. Методы исследования товара.

Основным методом исследования товара является тестирование.

В зависимости от количества тестируемых товаров выделяют следующие виды тестов:

1) Monadic Test - тестируется только один образец одного продукта. Главное преимущество Monadic Test в том, что он позволяет смоделировать реальную ситуацию. Ведь в повседневной жизни вряд ли кому-то придет в голову поставить перед собой две чашки с чаем и сравнивать их достоинства и недостатки, попивая то «Ахмат», то «Принцессу Нури». Кроме того, такой тест исключает искажение восприятия, которое всегда наблюдается, когда накладываются друг на друга впечатления от знакомства с несколькими разновидностями товара. А для многих продуктов, которые вообще нельзя тестировать в режиме сравнения, Monadic Test – единственный вариант *исследования*. Представьте, что вы должны протестировать чипсы с перцем. Если вы дадите человеку попробовать сначала острые, а затем менее жгучие чипсы, то вкус перца «забьет» любые другие, более нейтральные вкусы. И объективно оценить, достаточно ли хороши неперченые продукты, будет невозможно.

2) Sequential Monadic Test – потребителям предлагается сравнить два или более варианта продукта. К Sequential Monadic Test обычно прибегают, чтобы снизить затраты на *исследования*. Недостаток этого вида тестирования – неизбежный эффект влияния одного продукта на другой.

При проведении сравнительных тестов многие компании предлагают респондентам для оценки только собственные товары. Это не совсем верный

подход. Ведь когда новинка попадет на *рынок*, покупатели будут сравнивать ее с изделиями конкурентов. Поэтому важно, чтобы она выдержала именно это сравнение, и лучше включить в перечень тестируемых образцов по меньшей мере один образец конкурирующей продукции.

3) **Triangle Test** – усовершенствованный вариант сравнительного теста. В ходе такого *исследования* каждому респонденту дают на пробу три образца, два из которых – одинаковые. Этот тест позволяет исключить мнения тех людей, которые не чувствуют разницы между продуктами. При последующем анализе используются только оценки тех людей, которые четко определили, что два из предложенных им образцов – одинаковые. Естественно, что это намного повышает объективность результатов *исследования*.

В зависимости от места проведения выделяют:

- Hall-test — метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. П.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.

Для проведения hall-теста представители потенциальных потребителей приглашаются в специальное помещение («hall»), оборудованное для дегустации товаров и/или просмотра рекламы, где им предоставляют возможность протестировать данный товар (либо посмотреть рекламный ролик) и затем объяснить причину выбора той или иной марки товара либо рассказать о реакции на рекламу. Выделяют следующие типы тестирования:

- «слепое» (без объявления марки продукта) и «открытое» тестирование;
- «оценочное» (один товар) и «сравнительное» (несколько аналогичных товаров).

Данный метод применяется:

- для оценки потребительских свойств товара по разным тестируемым характеристикам с целью их улучшения;
- при тестировании элементов рекламных обращений для оптимизации рекламной кампании;
- для получения информации о поведении потребителей (определяются критерии выбора, частота и объем потребления марок изучаемой товарной группы).

Достоинства и недостатки

Преимуществом методики является возможность предъявления и оценки не только визуальной информации, но и аудиальной (слуховой), обонятельной, осязательной, вкусовой, а также их комбинаций. Проводить Hall-тесты быстрее и дешевле, и, что важно, в этом случае заказчик может наблюдать за ходом *исследования*. С помощью Hall-тестов можно изучать такие товары, которые невозможно тестировать в домашних условиях, например, крупногабаритную технику или

рекламу. Среди недостатков можно упомянуть трудоемкость организации тестирования.

2) Home-test — метод исследования, в ходе которого группа потребителей тестирует определенный товар в домашних условиях (используя его по назначению), заполняя при этом специальную анкету.

Home-test во многом схож с hall-тестом, но используется при необходимости длительного тестирования товара (в течение нескольких дней).

Респондентам, относящимся к целевой группе, предлагают протестировать в домашних условиях какой-либо продукт или несколько продуктов (обычно это продукты частого или повседневного использования). Как правило, упаковка товара не содержит названия марки и указания на фирму-производителя.

Через несколько дней использования данного товара респондент отвечает на вопросы анкеты, которая определяет отношение респондента к данному продукту (иногда — по сравнению с другими продуктами).

Метод home-тестов используется для:

- решения задач по позиционированию нового товара, относящегося к определенной товарной группе;
- проверки восприятия потребительских свойств товара;
- выявления недостатков и преимуществ товара по сравнению с аналогами других производителей;
- определения оптимальной цены товара и других характеристик.

К недостаткам метода можно отнести сложность и дороговизну организации исследования. Преимуществом home-теста является то, что тестирование товаров происходит в тех же условиях, в которых они используются обычно.

Во многих случаях просто невозможно обойтись без Home-тестов. Например:

- если вас интересует мнение о товаре специфических групп потребителей, которых невозможно «отловить» на улице, – инвалидов, любителей вязать, выпиливать лобзиком и т.д.;
- если вам необходимо сравнить ваш продукт с товаром, которым уже пользуются потребители;
- если важно оценить использование товара в естественных условиях – например, хорошо ли новая упаковка помещается в стандартный холодильник, или удобно ли использовать баночку с приправами при приготовлении пищи;
- если товар рассчитан на длительное потребление (средства бытовой химии, соусы и т.д.);
- если прилюдное применение товара невозможно по этическим соображениям (например, если вы тестируете средства личной гигиены, туалетную бумагу и т.д.).

Тема 8.3. Отдельные направления маркетинговых исследований.

Исследование рекламы

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 8.4. Отдельные направления маркетинговых исследований. Исследование 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.

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

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.

$$\text{Общий потенциал} = \text{число покупателей} \times \text{средне число} \times \text{средняя цена}$$

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 8.5. Отдельные направления маркетинговых исследований

1. Исследование цены
2. Исследование потребителей
3. Исследование каналов товародвижения

1. Исследование цены

Исследование цены – один из важнейших элементов комплекса маркетинга. Существуют прямые и косвенные методы ценовых исследований для разрабатываемых или существующих продуктов.

Прямые методы:

1. *«Лестница цен»* (price laddering). Респонденту предъявляется описание продукта и некая цена на него. Респондент оценивает вероятность покупки продукта за указанную цену по 5-балльной шкале предпочтений (шкале Лайкерта). Затем респонденту демонстрируется тот же продукт по другой цене и задается тот же вопрос. Процесс может повторяться до тех пор, пока не достигнуто заранее предопределенное количество градаций цены или пока вероятность покупки не достигнет одной из границ шкалы.

2. *Измерение чувствительности к цене*. Цена устанавливается таким образом, чтобы наибольшее количество потребителей считали ее не слишком низкой (чтобы это сказалось на воспринимаемом качестве) и не слишком высокой. Задаются четыре вопроса:

- «При какой цене вы бы решили, что данный продукт слишком дорог и отказались бы от его покупки?»
- «При какой цене вы бы начали сомневаться в качестве данного продукта и отказались бы от его покупки?»
- «По какой цене вы купите продукт и будете считать, что совершили выгодную покупку?»
- «По какой цене вы купите продукт и будете считать, что несколько переплатили?»

Исследователя интересует точка оптимальной цены, в которой наибольшее число респондентов считает цену не слишком низкой и не слишком высокой, и две другие точки, которые указывают диапазон возможного изменения цены на продукт, за пределами которого падение спроса у одной категории потребителей будет значительно весомее, чем рост спроса у другой.

Достоинство: простота реализации; возможность включения в качестве составной части в личное или телефонное интервью, посвященное более обширному кругу вопросов.

Общий недостаток: для потребителя очевидна цель исследования – выяснение того факта, сколько он максимально готов заплатить.

Косвенные методы:

- *Имитация процесса покупки*. Цель – прогнозирование цены в ситуации реального рынка, когда возможно переключение потребителя с одной марки на другую и вероятна реакция конкурентов на изменение цены на продукт. Респондент ставится в ситуацию реальной покупки. Ему предоставляется для выбора несколько продуктов по определенной цене. Затем цена на выбранный продукт повышается (или цена на другие продукты понижается) и респондент снова должен осуществить выбор. Если цена меняется соответственно сценарию реальной рыночной ситуации, результаты исследования носят прогностический характер относительно реакции потребителей на изменение цен.

Недостатки: трудоемкость процедуры; сложность при обработке данных; потребитель легко может понять, что у него хотят узнать, сколько он готов заплатить за продукт.

- *Выбор покупки.* В ряде торговых точек выставляются витрины, имитирующие самую распространенную расстановку исследуемого продукта в любой торговой точке. Подведя респондента к «витрине», интервьюер спрашивает, какую из марок респондент выбрал бы при указанных ценах. Затем интервьюер убирает ряд ценников, под которыми находятся другие цены, измененные в сторону повышения, например на 100 рублей. Респондента просят еще раз сделать выбор. Процедура повторяется столько раз, сколько необходимо для установления оптимальной цены для продукта.

Результатами исследования цены товара являются:

- определение интервала допустимых цен;
- определение оптимальной цены (которая для наибольшего числа потенциальных потребителей не воспринимается как подозрительно низкая или неоправданно высокая);
- определение эластичности спроса по цене;
- построение кривой спроса на продукт при различных уровнях цены.

Сбор данных осуществляется путем анализа вторичной информации, аудита розничных точек и опроса потребителей методом личного интервью.

2. Исследование 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.

3. Изучение каналов товародвижения

Решение о выборе каналов распределения – одно из самых сложных и ответственных, которое необходимо принять фирме. Выбрав конкретный сбытовой канал, компания, как правило, пользуется им в течение длительного периода времени. Оптимально сформированные каналы распределения продукции повышают конкурентную устойчивость предприятия. По этой причине выбор сбытовой сети можно отнести к области стратегических решений.

Анализ сбытовой сети – это изучение способов наиболее эффективной доставки товаров от производителя до конечного пользователя. В рамках данного исследования проводится изучение степени охвата, длины, торговых наценок, пропускной способности различных каналов, расположения предприятий/складов, дается оценка эффективности различных каналов дистрибуции и др.

Результаты данного исследования включают:

- разработку альтернативных вариантов структуры каналов сбыта;
- описание и оценку существующих каналов распределения по различным показателям (объем реализации товаров, затраты фирмы на организацию работы этого канала сбыта; насколько быстро рассчитывается с вами посредник, отношение клиентов к посредникам, то есть имидж дилера на его территории и т. П.);
- выбор оптимального канала сбыта на основании анализа различных параметров (особенности клиентов, возможности фирмы, сбытовая политика конкурентов, экономическая целесообразность и др.).

Сбор данных осуществляется путем аудита розничных точек, методом экспертных оценок и опроса потребителей методом личного интервью.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Нормативные правовые акты Республики Беларусь:

1.1. Гражданский кодекс Республики Беларусь: принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г.: одобрен Советом Респ. Беларусь 19 нояб. 1998 г.: текст по состоянию на 31 декабря 2021 г. // Консультант плюс: Беларусь. Технология Проф [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2022.

1.2. Об информации, информатизации и защите информации: Закон Респ. Беларусь: 10 ноября 2008 г. № 455-З : текст по состоянию на 24 мая 2021 г. // [Электронный ресурс] Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 25.05.2021, 2/2831.

2. Основная литература:

2.1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.

2.2. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: Учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.

2.3. Гришина, В.Т. Маркетинговые исследования: Практикум: Учебное пособие / В.Т. Гришина. - М.: Вузовский учебник, 2019. - 441 с.

2.4. Зайцев, А.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / А.Г. Зайцев, Е.В. Такмакова. - М.: Риор, 2018. - 144 с.

2.5. Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: Форум, 2018. - 210 с.

3. Дополнительная литература:

3.1. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.

3.2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.

3.3. 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, 2021. – 181 с.

3.4. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Уч. Пос / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - М.: Инфра-М, 2019. - 240 с.

3.5. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 288 с.

3.6. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 231 с.

3.7. Черных, В.В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта: Учебное пособие / В.В. Черных. - СПб.: Лань, 2018. - 124 с.

3.8. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. – 232 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 топик-гайда для работы фокус-группы	1. Этапы проведения фокус-группового исследования 2. Разработка топик-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.	3. Преобразование данных. 4. Количественный анализ данных. 3. Качественный анализ данных	Работа в группах, индивидуальные задания
2. Предоставление результатов маркетингового исследования конкурентов в виде змееобразных диаграмм на чек-листе.	1. Рассматривается использование показателей статистического анализа и графических методов в предоставлении результатов маркетингового исследования конкурентов в виде змееобразных диаграмм на чек-листе	Устный опрос, работа в группах, индивидуальные задания, ситуационные задания, полевые исследования, лабораторные работы.
3. Разработка методики определения степени	1. Рассматривается процесс разработки методики определения	Устный опрос, ситуационные задачи, индивидуальные

удовлетворенности потребителей для конкретной сферы услуг	степени удовлетворенности потребителей для конкретной сферы услуг.	задания, лабораторные работы
4. Предоставление отчета о проведенном маркетинговом исследовании	1. Рассматривается процесс составления отчета о проведенном маркетинговом исследовании	Устный опрос, работа в группах, индивидуальные задания, ситуационные задания, полевые исследования, лабораторные работы
5. Использование брендмеппинга при предоставлении результатов маркетингового исследования продукта	1. Методы исследования конкурентов. 2. Брендмеппинг.	Устный опрос, работа в группах, индивидуальные задания, ситуационные задания, полевые исследования, лабораторные работы
6. Маркетинговое исследование потребителей	1. Рассматриваются направления маркетингового исследования потребителей.	Устный опрос, работа в группах, лабораторные тесты: тестирование упаковки, тестирование товара, тестирование названия торговой марки
7. Маркетинговое исследование рынка товара/услуги	1. Понятие рыночного исследования. 2. Исследование объема рынка и рыночной доли 3. Определение емкости рынка 4. Оценка конъюнктуры рынка	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 «Садь» 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 чествованием 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/социальноэкономические 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 электроприборами 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. На основе собранных на полевом этапе данных, студенты учатся преобразовывать и анализировать полученные данные, проводить статистический анализ.

2. Предоставление результатов маркетингового исследования конкурентов в виде змееобразных диаграмм на чек-листе. При помощи метода наблюдения (мистерии шопинг) студенты учатся собирать и анализировать данные о конкурентах.

3. Разработка методики определение степени удовлетворенности потребителей для конкретной сферы услуг. Рассматривается процесс разработка методики определение степени удовлетворенности потребителей для конкретной сферы услуг.

4. Предоставление отчета о проведенном маркетинговом исследовании.

Рассматривается процесс составления отчета о проведенном маркетинговом исследовании.

5. Использование брендмеппинга при предоставлении результатов маркетингового исследования продукта. Раскрываются особенности исследования конкурентов посредством метода брендмеппинг.

6. Маркетинговое исследование потребителей. Рассматриваются направления маркетингового исследования потребителей.

7. Маркетинговое исследование рынка товара/услуги. Студентами проводится комплексное исследование рынка товара/услуги посредством кабинетных и полевых исследований.

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

1. Перечень вопросов к зачету

1. Понятие и задачи маркетинговых исследований.
2. Этапы развития технологии и направлений исследований.
3. Организация маркетингового исследования на предприятии.
4. Формулировка целей и задач исследований. Определение объекта исследования.
5. Формирование информационной системы.
6. Первичные и вторичные данные.
7. Внутренние и внешние источники информации.
8. Выбор методов сбора информации.
9. Полевые и кабинетные исследования.
10. Выбор типа и разработка плана исследования.
11. Этапы определения проблемы и формулирования целей исследования. Идентификация проблемы исследования.
12. Понятие проблемы исследования. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы.
13. Формирование рабочей гипотезы. Логические и интуитивно-творческие методы генерирования рабочих гипотез.
14. Этапы разработки плана исследования. Сравнительная характеристика различных типов исследований.
15. Определение типа требуемой информации при проведении исследования и источников ее получения. Преимущества и недостатки различных источников информации.
16. Выбор способа сбора необходимых данных. Характеристика качественных и количественных видов исследований.
17. Основные способы сбора данных при различных видах исследований. Виды форм для сбора данных и их выбор.
18. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.
19. Составление бюджета и графика проекта. Процесс формирования бюджета исследования и график его проведения.
20. Качественные способы сбора информации.
21. Прямые и косвенные методы качественного исследования.
22. Internet как источник вторичной информации при проведении маркетингового исследования.
23. Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения.
24. Разработка плана проведения фокус-группы. Преимущества и недостатки метода.
25. Глубинные интервью как метод получения информации. Условия применения. Преимущества и недостатки.
26. Нестандартизированные и полуструктурированные глубинные интервью.

- 27.Проекционный метод как неструктурированная, косвенная форма опроса, его характеристика.
- 28.Место и роль качественных методов при проведении международных маркетинговых исследований.
- 29.Количественные способы сбора информации.
- 30.Причины использования выборочных методов исследования.
- 31.Процесс формирования выборки. Определение основы выборки.
- 32.Выбор процедуры формирования выборки. Определение размера выборки. Надежность выборки.
- 33.Опросы как основные методы дескриптивных маркетинговых исследований.
- 34.Классификация методов проведения опроса. Преимущества и недостатки. Условия применения.
- 35.Анкета или программа опроса. Последовательность разработки анкеты. Тестирование анкеты.
- 36.Шкалирование. Основные типы шкал. Методы сравнительного и несравнительного шкалирования.
- 37.Наблюдение. Виды наблюдения. Разработка форм наблюдения.
- 38.Составляющие экспериментального исследования. Виды моделей эксперимента. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов.
- 39.Полевые работы. Состав полевой работы. Оценка работы полевого персонала.
- 40.Статистические методы анализа информации.
- 41.Подготовка данных к анализу.

2. Перечень вопросов к экзамену

1. Процедура выполнения однофакторного дисперсионного анализа для изучения различий рыночных сегментов с точки зрения объема потребления товара, осведомленности потребителей и прочих факторов.
2. Ковариационный анализ.
3. Корреляционный и регрессионный анализ как два базовых инструмента анализа двумерных количественных данных.
4. 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.
5. Факторный анализ как совокупность методов выявления обобщающих характеристик изучаемых явлений и процессов.
6. Методы факторного анализа.
7. Применение факторного анализа в целях сегментации рынка, при разработке товарной и ценовой стратегий, планировании рекламной стратегии.
8. Кластерный анализ как инструмент сегментации рынка.
9. Порядок выполнения кластерного анализа. Методы кластеризации.

10. Применение кластерного анализа для определения возможностей нового товара и позиционирования товаров.
11. Дискриминантный анализ как метод изучения заранее заданных групп объектов исследования (потребителей, торговых марок, товаров и др.).
12. Процедура дискриминантного анализа.
13. Каноническая дискриминантная функция. Коэффициенты дискриминантной функции.
14. Применение дискриминантного анализа для проведения сегментации рынка.
15. Многомерное шкалирование как метод представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью наглядного изображения.
16. Пространственные карты.
17. Использование многомерного шкалирования в маркетинге: оценка эффективности рекламы, измерение имиджа, разработка нового товара, анализ ценовой чувствительности.
18. Совместный анализ как метод изучения потребительских предпочтений. Выбор атрибутов. Определение уровней значений.
19. Полнопрофильный и компромиссный подход к сбору исходных данных. Применение пакета SPSS для проведения статистического анализа информации.
20. Функция отчета о проведенном маркетинговом исследовании.
21. Структура отчета. Устная презентация.
22. Учет состава и цели аудитории.
23. Структурирование презентации. Использование визуальных средств. Вопросы достоверности и надежности.
24. Использование пакетов Microsoft Excel и Microsoft Power Point для подготовки презентации результатов маркетингового исследования.
25. Маркетинговые исследования конкурентов.
26. Понятие конкуренции. Виды конкуренции: функциональная, видовая, маркетинговая.
27. Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы.
28. Прямые и потенциальные конкуренты. Информация, используемая при анализе деятельности конкурентов.
29. Исследование конкурентов: цели и задачи. Оценка состояния конкурентной борьбы.
30. Определение сильных и слабых сторон конкурентов, собственных преимуществ и недостатков.
31. Выявление стратегических групп конкурентов.
32. Диагностика целей конкурентов. Выявление намерений конкурентов через внешние проявления маркетинговой политики.
33. Определение текущих стратегий конкурентов. Построение конкурентных профилей. Анализ профилей конкурентов.

34. Построение конкурентной карты рынка. Показатели, используемые при построении конкурентной карты рынка. Оценка конкурентного статуса.
35. Направления исследования товара.
36. Тестирование упаковки продукта. Тестирование названия продукта. Тестирование продукта. Цели тестирования.
37. Результаты комплексного исследования продукта.
38. Методы исследования товара. Monadic Test. Sequential Monadic Test. Triangle Test Hall-тесты и Home-тесты: достоинства и недостатки, возможности применения.
39. Методика проведения тестирования.
40. Понятие рыночного исследования. Цель рыночного исследования. Объекты рыночного исследования: структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.
41. Прогнозы развития рынка. Определение рыночного спроса. Понятие расширяемого и нерасширяемого рынка.
42. Рыночная доля. Определение доли совокупного спроса.
43. Понятие потенциала рынка. Измерение общего потенциала рынка. Показатель емкости рынка.
44. Понятие конъюнктуры товарных рынков. Цель изучения рыночной конъюнктуры.
45. Сезонные и циклические колебания рынка. Показатели, характеризующие конъюнктуру.
46. Исследование потребителей.
47. Исследование внешней и внутренней среды предприятия.
48. Исследование каналов товародвижения.

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 концепций маркетинга
- E) анализ и хранение информации

6. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы

- A) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
- B) методы сбора, сортировки информации

- C) офисное оборудование
- D) методы анализа, оценки и распределения своевременной и достоверной информации
- E) все вышеперечисленное

7. Методическую основу анализа данных составляют

- A) базы данных
- B) банк методов и моделей
- C) системы маркетинговой информации и исследований
- D) сводки результатов маркетинговых исследований
- E) план маркетинга

8. Маркетинговое исследование включает

- A) анализ и хранение информации
- B) сбор, обработку, хранение информации, анализ собранных материалов, получение выводов, прогнозирование
- C) сбор, обработку, хранение информации, анализ собранных материалов, получение прогнозов
- D) анализ рыночных тенденций и прогнозов
- E) принятие решений по управлению маркетингом

10. Кто испытывает необходимость в маркетинговых исследованиях

- A) налоговая служба
- B) руководство фирмы
- C) статистические органы
- D) юридические лица
- E) государственные учреждения

11. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью

- A) собрать информацию о предприятии с закрытым режимом деятельности
- B) собрать информацию о конкурентах
- C) собрать информацию о потребителях
- D) собрать предварительную информацию для разработки методологии маркетингового исследования
- E) собрать информацию о внешней среде деятельности предприятия

12. В чем заключается роль статистики в маркетинговом исследовании

- A) в возможности использования компьютерной техники
- B) в использовании методов линейного программирования
- C) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявление взаимосвязей
- D) в 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

С) решают проблемы, которые можно объединить в одно комплексное исследование

Д) финансируют отдельные этапы комплексного (омнибусного) исследования

Е) выявление стратегии и тактики рыночной деятельности предприятия

14. Коэффициент охвата – это

А) процент людей, подходящих для участия в исследовании

В) отношение количества респондентов и количества опрашиваемых

С) процент изученных анкет, результаты которых были апробированы

Д) выделение сегмента потребителей на основе системы ценностей личности

Е) все вышеперечисленное

15. Цель маркетингового исследования

А) изучить структуру рыночных отношений

В) проанализировать рыночный потенциал фирмы

С) создать информационно аналитическую базу для принятия маркетинговых решений

Д) усилить влияние маркетинга на принятие решений

Е) создать план маркетинга

16. Описательное маркетинговое исследование это

А) исследование, которое проводится с целью организации эксперимента

В) исследование, проводимое для моделирования связей фирмы предшествует основному исследованию

С) имеет целью констатацию реальных фактов, событий, показателей, полученных при сборе информации

Д) исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей

Е) нет верного ответа

17. Методология маркетингового исследования включает

А) статистические и экономические методы анализа рынка

В) казуальные и аналитические методы

С) методы формализованного анализа

Д) все вышеперечисленное

Е) количественная оценка качественных явлений

18. Маркетинговые исследования начинаются с первого этапа

А) анализ моделирования

В) разработка общей концепции маркетингового исследования

С) конкретизация проблемы исследования

Д) оценка эффективности исследования

Е) 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
- B) полевое исследование
- C) разведочное исследование
- D) описательное исследование
- E) кабинетное исследование

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

- A) казуального исследования
- B) полевого исследования
- C) разведочного исследования
- D) описательного исследования
- E) кабинетного исследования

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

- A) казуальное исследование
- B) полевое исследование
- C) разведочное исследование
- D) описательное исследование
- E) маркетинговое исследование

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

- A) казуальное исследование
- B) полевое исследование
- C) разведочное исследование
- D) маркетинговое исследование
- E) описательное исследование

27. Факторный анализ используется при проведении

- A) казуального исследования
- B) полевого исследования
- C) разведочного исследования
- D) маркетингового исследования
- E) описательного исследования

28. Разведочный подход в системе маркетинговых исследований направлен на

A) описание тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации

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

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

D) сбор информации путем наблюдения и опросов

E) 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

- A) для оценки имеющейся информации по некоей ситуации, возникшей в прошлом и похожей на ту, которая возникла в данный момент
- B) для генерации идей, для получения данных о потребностях
- C) при исследовании скрытых мотивов покупки определенных товаров, осуществленных потребителями
- D) для получения об отношениях потребителей к определенным товарам
- E) для получения информации от лиц, владеющих опытом решения определенных проблем

31.К методу выявления проблем управления маркетингом относят

- A) анализ результатов производственно-хозяйственной деятельности организации
- B) выявление проблем путем экспертного опроса руководителей и специалистов
- C) наблюдение за выполнением маркетинговых функций
- D) анализ результатов сбытовой деятельности организации
- E) все вышеперечисленное

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

- A) рост доступности коммерческих баз данных, ухудшение образа опросов среди покупателей
- B) расширение использования новой технологии рост доступности коммерческих баз данных,
- C) ухудшение образа опросов среди покупателей
- D) рост доступности коммерческих баз данных, расширение использования новой технологии, ухудшение образа опросов среди покупателей
- E) 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
- E) статистический и репрезентативный

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

- A) доверительный интервал
- B) выборка
- C) корреляция
- D) промежуток
- E) 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:

- A) статистика
- B) параметр
- C) вариация
- D) прогноз
- E) корреляция

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

- A) шкала наименований
- B) шкала порядка
- C) интервальная шкала
- D) шкала
- E) шкала отношений

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

- A) шкалирование
- B) ранжирование
- C) корреляция
- D) многомерное шкалирование
- E) 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

Е) выбор вычислительных методов, задание размерности пользователем, интерпретация осей координат

59. Маркетинговая информация в зависимости от степени переработки может быть

- А) внешней
- В) внутренней
- С) первичной
- Д) все ответы верны
- Е) текущая

60.«Мозговой штурм» это:

- А) метод экспертных оценок и прогнозов, основанный на дискуссии экспертов
- В) метод прогнозирования, основанный на экстраполяции известных данных
- С) активное осмысление полученной информации
- Д) непосредственное изучение и фиксация покупателей в реальных ситуациях
- Е) нет верного ответа

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

- А) проводится гласное обсуждение идей, заложенных в программу исследования
- В) членами экспертной группы осуществляется анонимное заполнение заранее разработанной анкеты
- С) исследуется влияние изменения одной переменной на другую
- Д) проводится оценка компетентности экспертов
- Е) все ответы верны

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

- А) кабинетные и полевые
- В) количественные и качественные
- С) описательные и казуальные
- Д) итоговые и поисковые
- Е) единичные и многопрофильные

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

- А) кабинетные и полевые
- В) количественные и качественные
- С) итоговые и поисковые
- Д) описательные и казуальные
- Е) единичные и многопрофильные

64.Маркетинговые исследования – это часть

- А) интегрированного информационного процесса

- В) работы бухгалтера
- С) все вышеперечисленное
- Д) нет правильного ответа
- Е) бизнес-плана

65. К достоинствам вторичных исследований можно отнести

- А) низкие затраты денежных средств
- В) низкие затраты времени
- С) возможность использовать результаты в полевых исследованиях
- Д) повышает эффективность использования первичных данных
- Е) все вышеперечисленное

66. По отношению к фирме различают источники информации

- А) внутренние источники
- В) внешние источники
- С) первичные и вторичные источники
- Д) все вышеперечисленное
- Е) нет верного ответа

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

- А) качественные исследования
- В) количественные исследования
- С) маркетинговые исследования
- Д) полевые исследования
- Е) кабинетные исследования

69. Частичные исследования используются при проведении каких исследований?

- А) кабинетных
- В) полевых
- С) постоянных
- Д) маркетинговых
- Е) нет правильного ответа

70. Что означают частичные исследования?

А) такого понятия не существует
В) при таком исследовании охвачен определенный процент респондентов

С) при таком исследовании охвачена вся группа интересующих респондентов

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

Е) нет правильного ответа

71. Что означают сплошные исследования?

А) такого понятия не существует

В) при таком исследовании охвачен определенный процент респондентов

С) при таком исследовании охвачена вся группа интересующих респондентов

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

Е) нет правильного ответа

72. При проведении структурированного наблюдения

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

В) исследуется влияние изменения одной переменной на другую

С) наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения

Д) систематический сбор информации у опрашиваемых лично

Е) формализованный набор вопросов для получения информации от респондентов

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

А) поперечное изучение

В) продольное изучение

С) общее изучение

Д) панель

Е) все вышеперечисленное

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

А) поперечное изучение

В) общее изучение

С) продольное изучение

Д) все вышеперечисленное

Е) нет правильного ответа

75. Принцип актуальности означает

А) точное воспроизведение объективного состояния и развития ситуации

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

С) разработка системы показателей, которая исключает возможность противоречивых выводов

Д) реальное отражение в каждый момент времени состояния маркетинговой среды

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

81.Соответствие информации генеральной цели исследования

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

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

- A) принцип достоверности
- B) принцип информационного единства
- C) принцип релевантности
- D) принцип актуальность
- E) принцип полнота отображения

83.Представление реальных сведений в нужный момент времени

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

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

- A) принцип актуальности
- B) принцип достоверности
- C) принцип полноты отображения маркетинговой информации
- D) информационное единство
- E) релевантность

85.Маркетинговая информация может быть представлена

- A) в числовом виде
- B) в графическом виде
- C) текстовом и экспертном виде
- D) в графическом, аналитическом и мультимедийном виде
- E) в числовом, текстовом, графическом, аналитическом и мультимедийном виде

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

- A) вторичная информация
- B) демоскопическая информация
- C) 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

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

91. Кластерный анализ – это

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

93. Анализ многомерной совокупности

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

98. Дискриминантный анализ

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

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

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

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

Е) набор методов позволяющий отразить неизменные величины внешней среды

100. Типы маркетинговых исследований

А) разведочные, казуальные, описательные

В) разведочные, постоянные, случайные

С) все вышеперечисленное

Д) первичные и вторичные

нет правильного ответа

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

Учреждение образования

«Брестский государственный технический университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

М.В.Нерода

28.06

2024 г.

Регистрационный № УД-24-1-048/уч.

Маркетинговые исследования

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
6–05–0611–04 «Электронная экономика»
профилизация «Электронный маркетинг»

2024 г.

Составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 6-05-0611-04 «Электронная экономика», утв. Постановлением Министерства образования от 10.08.2023 №246; типового учебного плана №6-05-04-004/пр от 17.11.2022, учебного плана специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» БрГТУ Э-304-2-23/уч. от 14.04.2023.

СОСТАВИТЕЛЬ:

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

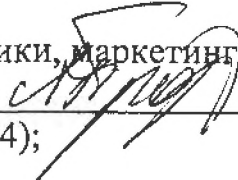


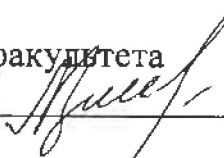
РЕЦЕНЗЕНТЫ:

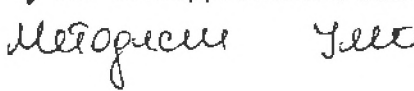
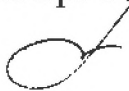
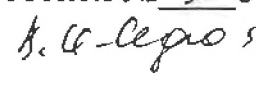
А.В.Ильюшенко, директор ООО «Сайджет групп»

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 № 9 от 29.05.2024);

Методической комиссией экономического факультета
Председатель методической комиссии  Л.А.Захарченко
(протокол № 5 от 26.06 2024);

Научно-методическим советом БрГТУ (протокол № 5 от 28.06 2024)
  

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования» разработана для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по специальности 6-05-0611-04 «Электронная экономика» профилизация «Электронный маркетинг» в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования первой ступени и типового учебного плана вышеуказанной специальности.

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование высокого профессионального уровня современного маркетолога-программиста. Ее значение обусловлено уровнем и объемом получаемых будущим специалистом в области электронного маркетинга знаний и умений, которые в последующем будут им применяться при выполнении профессиональных и должностных обязанностей.

Актуальность изучения дисциплины определяется тем, что результаты комплексных маркетинговых исследований (подразумевающие среди прочего и обязательное использование возможностей современных информационных технологий) с целью оценки и прогноза развития ситуации в отраслях экономики и на рынках продукции, поиска и выбора путей адаптации к ней производственных и маркетинговых возможностей компании (фирмы) общепризнанно являются одной из основ для разработки ее руководством стратегий, тактик и другого рода решений, направленных на эффективное использование располагаемых экономических ресурсов, на создание и развитие позиций в конкурентной борьбе.

Цель учебной дисциплины: приобретение будущими специалистами в сфере электронного маркетинга теоретических знаний, практических умений и навыков, которые им будут необходимы для: организации и реализации различных видов маркетинговых исследований; определения инструментов, методов и способов получения требуемой информации; анализа полученных данных, в том числе с использованием специального программного обеспечения; представления итогов исследования руководству компании (фирмы) с целью обеспечения принятия эффективных маркетинговых решений.

Базовыми учебными дисциплинами для дисциплины «Маркетинговые исследования» являются дисциплины государственного компонента: «Социология», «Основы маркетинга», «Товарная политика и бренд-менеджмент», «Экономика организации (предприятия)».

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» формируются следующие компетенции:

- СК-3. Проводить комплекс маркетинговых исследований с целью информационного обеспечения принимаемых маркетинговых решений стратегического и тактического характера.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- методы маркетинговых исследований и область их применения;
- методику разработки программы исследований;
- виды, источники, методы сбора и обработки первичной и вторичной информации;

уметь:

- выбрать тип исследования;
- использовать инструментарий маркетинговых исследований;
- использовать стандартные схемы проведения маркетинговых исследований;
- использовать стандартные пакеты прикладных программ для ЭВМ;
- использовать результаты маркетинговых исследований для обоснования и принятия управленческих решений по товарному ассортименту, ценам, сбыту, рекламе сервису;

владеть:

–программно-инструментальными средствами статистической обработки результатов маркетинговых исследований.

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)					Форма текущей аттестации
						Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	
6-05-0611-04	«Электронная экономика» профилизация «Электронный маркетинг»	2	3	234	3	68	34	-	34	-	зачет
			4		3	50	34	-	16	-	экзамен

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

2.1. ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Раздел 1. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ КОМПАНИИ (ФИРМЫ)

Тема 1. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОЦЕССА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ (ФИРМОЙ)

Общий и расширенный процессы маркетинга компании (фирмы). Процесс маркетингового управления компанией (фирмой). Анализ маркетинговых возможностей как первый этап процесса маркетингового управления компанией (фирмой).

Маркетинговая информационная система компании (фирмы), ее основные элементы (подсистемы), их назначение и взаимосвязь.

Система обеспечения (поддержки принятия) маркетинговых решений как элемент маркетинговой информационной системы компании (фирмы), ее структура и характеристика основных элементов (системы данных, системы моделей и диалоговой системы).

Тема 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И МЕТОДОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ

Маркетинговые исследования: определение и основная задача. Основные виды маркетинговых исследований.

Проектный и системный подходы к проведению компанией (фирмой) маркетинговых исследований.

Методология маркетингового исследования. Аналитические модели, которые могут использоваться в маркетинговом исследовании.

Организация компанией (фирмой) проведения маркетинговых исследований. Внутренние и внешние субъекты маркетинговых исследований. Выбор компанией (фирмой) организации по проведению маркетингового исследования.

Использование возможностей интернета и инструментов интернет-маркетинга при проведении маркетинговых исследований.

Тема 3. ПРОЦЕСС И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Программная и проектная стратегии маркетинговых исследований компании (фир-

мы).

Основные этапы процесса маркетингового исследования и их содержание.

Сущность научного подхода к проведению компанией (фирмой) маркетинговых исследований.

Основные направления маркетинговых исследований: изучение внешней и внутренней среды компании (фирмы), комплексное изучение рынка продукции и анализ критериев для выявления на нем перспективных сегментов и ниш, оценка привлекательности и выбор целевых сегментов рынка, изучение поведения покупателей на целевом сегменте рынка.

Тема 4. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ, ТРЕБУЮЩЕЙ РЕШЕНИЯ, КАК ПЕРВЫЙ ЭТАП МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Значимость работы по определению проблемы, требующей проведения маркетингового исследования.

Процесс определения проблемы и разработки подхода к ее решению. Обсуждение проблемы с лицами, принимающими в компании (фирме) решения. Интервью с отраслевыми экспертами. Качественное исследование и его методы (фокус-группы, словесные ассоциации, интервью, пилотные опросы). Факторы внутренней и внешней среды компании (фирмы), учитываемые при определении проблемы маркетингового исследования.

Суть управленческой и маркетинговой проблем и их взаимосвязь. Формулирование поисковых вопросов для уточнения отдельных компонентов проблемы.

Гипотеза маркетингового исследования.

Примерная структура запроса на маркетинговое исследование и предложения по его проведению.

Раздел 2. ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ КОМПАНИИ (ФИРМЫ) И ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В НИХ МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

Тема 5. ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ КОМПАНИИ (ФИРМЫ)

Проект маркетингового исследования как план работ по сбору и анализу информации, требуемой для принятия решения. Классификация планов маркетингового исследования. Взаимосвязь между проектами поисковых, описательных и причинно-следственных исследований. Различия между поисковым и итоговым исследованиями. Основные характеристики поискового, дескриптивного и причинно-следственного маркетинговых исследований.

Задачи поискового маркетингового исследования. Задачи описательного маркетингового исследования. Бесповторное (профильное) и повторное описательные маркетинговые исследования. Когортный анализ. Задачи, методы и способы причинно-следственного маркетингового исследования. Эксперимент как основной метод причинно-следственного маркетингового исследования. Пробный маркетинг как разновидность контролируемого эксперимента.

Контроль потенциальных источников ошибок как одна из работ проекта маркетингового исследования. Составление бюджета и графика проекта маркетингового исследования и применяемые для этого программные продукты.

Тема 6. СБОР ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПОИСКОВОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Значимость, преимущества, недостатки и критерии качества вторичной информации, получаемой в процессе поискового маркетингового исследования. Внутренняя и внешняя вторичная информация. Характеристика основных источников внутренней и внешней вторичной информации. Опубликованная внешняя вторичная информация. Компьютерные базы данных. Синдицированные источники вторичной информации.

Компьютерная картография как один из инструментов получения вторичной информации.

Комбинирование вторичной информации из различных источников при проведении поискового маркетингового исследования.

Тема 7. СБОР ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ (КАЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ) ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПОИСКОВОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Особенности и виды первичных данных, цели их получения при проведении качествен-

ного маркетингового исследования. Отличительные особенности качественного и количественного методов исследования с целью сбора первичной информации. Виды данных об объектах наблюдения, которые могут быть получены при проведении качественного маркетингового исследования.

Прямые (nezasekrecennyye) и косвенные (zasekrecennyye) методы качественного маркетингового исследования, их классификация и сравнительная характеристика. Примерный порядок проведения фокус-группы и глубокого интервью. Проекционные методы качественного маркетингового исследования и ситуации, в которых целесообразно их применение.

Тема 8. ОПРОС И НАБЛЮДЕНИЕ КАК ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ОПИСАТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ Основное содержание описательного маркетингового исследования.

Использование опроса в описательном маркетинговом исследовании. Достоинства и недостатки опроса респондентов. Виды и сравнительная характеристика методов опроса, используемых при проведении описательного маркетингового исследования. Виды анкет для проведения опроса респондентов и особенности их разработки.

Классификация и сравнительная оценка методов наблюдения, используемых при проведении описательного маркетингового исследования.

Тема 9. ЭКСПЕРИМЕНТ КАК ОСНОВНОЙ МЕТОД ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Суть причинно-следственной связи между явлениями, изучаемыми при проведении маркетингового исследования, и условия ее существования.

Базовые понятия, определения и специальные обозначения, используемые для описания различных видов эксперимента, проводимых в рамках маркетингового исследования.

Внутренняя и внешняя достоверность эксперимента, проводимого в рамках маркетингового исследования. Посторонние (искажающие) факторы, контролируемые в ходе эксперимента с целью достижения его достоверности.

Классификация моделей эксперимента. Модели предварительного, действительного, статистического экспериментов и псевдоэксперимента. Причины недостоверности различных моделей эксперимента.

Пробный маркетинг на стандартном (традиционном), контролируемом и моделируемом (имитируемом) рынках продукции компании (фирмы). Разработка стратегии пробного маркетинга при проведении причинно-следственного маркетингового исследования.

Раздел 3. СБОР ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ПОЛЕВОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 10. РАЗРАБОТКА ШКАЛ ДЛЯ ИЗМЕРЕНИЯ ОБЪЕКТОВ НАБЛЮДЕНИЯ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПОЛЕВОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Основные типы шкал, используемые для измерения объектов наблюдения при проведении полевого маркетингового исследования, и их характеристика.

Сравнительные (неметрические) и несравнительные (метрические) шкалы, используемые для измерения объектов наблюдения, их преимущества и недостатки.

Характеристика основных методов сравнительного шкалирования (попарного и упорядоченного сравнения, с постоянной суммой, Q-сортировки и шкалирования Гутмана).

Характеристика основных методов несравнительного шкалирования (непрерывной рейтинговой шкалы, шкалы Р. Лайкерта, семантического дифференциала, шкалы Дж. Стэпела). Проблемы в разработке несравнительных детализированных рейтинговых шкал.

Алгоритм разработки и построения многомерных шкал для измерения объектов наблюдения при проведении маркетингового исследования. Оценка точности и пригодности многомерных шкал.

Тема 11. РАЗРАБОТКА АНКЕТ И ФОРМ ДЛЯ ЗАПИСИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОПРОСОВ И НАБЛЮДЕНИЙ В ХОДЕ ПОЛЕВОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Анкета как программа (форма) опроса и инструмент измерения объектов наблюдения в ходе полевого маркетингового исследования.

Процесс разработки анкеты для проведения опроса и ее содержание. Определение

характера и содержания информации, требуемой для принятия решения по итогам маркетингового исследования.

Определение вида анкеты и метода проведения опроса. Определение содержания конкретных вопросов анкеты. Определение структуры, словесной формулировки и расположения вопросов в анкете. Определение форм ответов на вопросы анкеты. Определение физических характеристик анкеты.

Проведение предварительного тестирования анкеты и устранение выявленных недостатков.

Тема 12. ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ ВЫБОРОК В ПРОЦЕССЕ ПОЛЕВОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Проведение выборки как плановый шаг полевого маркетингового исследования. Этапы проведения выборочного наблюдения.

Составление выборки в соответствии с ее основой. Основные подходы к составлению выборки.

Детерминированные методы выборочного наблюдения: нерепрезентативная (случайная), поверхностная (преднамеренная, не вполне случайная), квотная выборки, выборка по принципу «снежного кома». Вероятностные методы выборочного наблюдения: простая случайная (собственно случайная), систематическая (механическая), стратифицированная (расслоенная) и кластерная (групповая, типическая) выборки. Принятие решения о выборе между детерминированной и вероятностной выборками.

Статистические методы определения объема вероятностной выборки. Определение объема выборки методом доверительных интервалов при простой случайной, систематической и кластерной выборках.

Корректировка статистически определенного объема выборки. Основные проблемы ненаблюдения при опросе респондентов в выборке, их причины и пути устранения. Корректировка результатов опроса в выборке с учетом неполученных данных.

Тема 13. СБОР, ДОКУМЕНТИРОВАНИЕ И ПОДГОТОВКА К АНАЛИЗУ ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ, ПОЛУЧЕННОЙ В ПРОЦЕССЕ ПОЛЕВОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Последовательность и содержание этапов полевого маркетингового исследования.

Подготовка к анализу данных, полученных в ходе полевого маркетингового исследования. Проверка и редактирование заполненных респондентами анкет. Кодирование вопросов и ответов, содержащихся в анкетах. Табулирование полученных данных. Преобразование данных из анкет или кодировочных таблиц для последующей обработки с использованием специальных компьютерных программ, их очищение и статистическая корректировка. Выбор стратегии обработки данных.

Классификация статистических методов, используемых для анализа данных, полученных в ходе полевого маркетингового исследования.

Раздел 4. ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ СТАТИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ДАННЫХ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 14. БАЗОВЫЙ СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ, ПОЛУЧЕННЫХ В ХОДЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ Объекты наблюдения и задачи маркетинговых исследований, для которых требуется проведение базового статистического анализа данных. Вариационный ряд и его основные статистики (характеристики). Основные статистические показатели, рассчитываемые при распределении частот переменных (признаков): средние значения, структурные характеристики вариационного ряда, показатели вариации и показатели, характеризующие форму распределения изучаемой величины.

Статистические гипотезы как инструмент проверки гипотез, выдвигаемых в ходе маркетингового исследования. Общая схема проверки статистической гипотезы. Основные критерии, используемые для проверки статистических гипотез (критерии Стьюдента, Пирсона, Романовского и Колмогорова).

Построение таблиц взаимной сопряженности для определения тесноты связи двух и более качественных признаков с ограниченным числом категорий. Расчет коэффициентов ассоциации и контингенции, коэффициентов взаимной сопряженности Пирсона и Чупрова.

Непараметрические показатели связи между изучаемыми признаками, подчиняющимися разным законам распределения. Расчет коэффициентов ранговой корреляции Спирмена и Кендалла, коэффициента конкордации (множественного коэффициента ранговой корреляции).

Проверка статистических гипотез (t-тест) для двух зависимых или независимых выборок.

Формулирование выводов на основе результатов базового статистического анализа данных, полученных в ходе маркетингового исследования.

Тема 15. ДИСПЕРСИОННЫЙ И КОВАРИАЦИОННЫЙ АНАЛИЗЫ ДАННЫХ, ПОЛУЧЕННЫХ В ХОДЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ Назначение дисперсионного (ANOVA) и ковариационного (ANCOVA)

анализов и их взаимосвязь с другими методами статистического анализа. Объекты наблюдения и задачи маркетинговых исследований, для которых требуется проведение дисперсионного и ковариационного анализа.

Однофакторный дисперсионный анализ: назначение, используемые статистики и порядок проведения. Определение зависимой и независимой переменной и разложение полной вариации, наблюдаемой в зависимой переменной при однофакторном дисперсионном анализе. Измерение силы влияния независимой переменной на зависимую. Проверка значимости статистической гипотезы при однофакторном дисперсионном анализе. Основные допущения дисперсионного анализа.

Однофакторный дисперсионный анализ с повторными измерениями.

Многофакторный дисперсионный анализ, порядок его проведения, рассчитываемые статистики и маркетинговые задачи, которые решаются с его помощью.

Неметрический дисперсионный анализ. Многомерный дисперсионный анализ (MANOVA).

Интерпретация результатов дисперсионного анализа.

Ковариационный анализ как совокупность методов математической статистики изучения взаимосвязи между количественной зависимой переменной и набором категориальных предикторов. Объекты наблюдения и задачи маркетинговых исследований, для изучения и решения которых требуется проведение ковариационного анализа.

Формулирование выводов на основе результатов дисперсионного и ковариационного анализа данных, полученных в ходе маркетингового исследования.

Тема 16. КОРРЕЛЯЦИОННО-РЕГРЕССИОННЫЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ, ПОЛУЧЕННЫХ В ХОДЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ Объекты наблюдения и задачи маркетинговых исследований, для которых требуется проведение корреляционно-регрессионного анализа. Причинные связи между явлениями (событиями, процессами), их виды и методы выявления их наличия.

Задачи и основные предпосылки применения корреляционно-регрессионного анализа. Корреляция и варианты корреляционных зависимостей (парная, частная и множественная). Неметрическая корреляция.

Регрессионный анализ и случаи его применения в ходе маркетингового исследования. Виды регрессии в зависимости от количества переменных, формы зависимости и направления связи.

Парная регрессия и ее модель. Определение параметров уравнения парной регрессии. Проверка значимости параметров уравнения линейной регрессии. Определение тесноты и значимости связи между зависимой и независимой переменными. Проверка точности предсказания значений зависимой переменной.

Множественная (многофакторная) регрессия. Частные коэффициенты регрессии. Построение модели множественной регрессии. Оценка тесноты связи параметров множественной регрессии. Проверка значимости уравнения множественной регрессии и его частных коэффициентов.

Формулирование выводов на основе результатов корреляционно-регрессионного анализа данных, полученных в ходе маркетингового исследования.

Тема 17. ДИСКРИМИНАНТНЫЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ, ПОЛУЧЕННЫХ В ХОДЕ

МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Объекты наблюдения и задачи маркетинговых исследований, для которых требуется проведение дискриминантного анализа. Цели и задачи дискриминантного анализа и его связь с дисперсионным и регрессионным анализами. Графическая иллюстрация сути дискриминантного анализа.

Модель дискриминантного анализа. Каноническая дискриминантная функция. Алгоритм проведения дискриминантного анализа. Формулирование проблемы дискриминантного анализа. Определение коэффициентов и установление значимости дискриминантной функции. Интерпретация полученных в ходе дискриминантного анализа результатов. Оценка достоверности дискриминантного анализа.

Особенности множественного дискриминантного анализа. Пошаговый дискриминантный анализ.

Формулирование выводов на основе результатов дискриминантного анализа данных, полученных в ходе маркетингового исследования.

Тема 18. ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ, ПОЛУЧЕННЫХ В ХОДЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Объекты наблюдения и задачи маркетинговых исследований, для которых требуется проведение факторного анализа. Суть и назначение факторного анализа. Геометрическое представление объектов наблюдения в тривиальном пространстве элементарных признаков и латентных факторов.

Алгоритм проведения факторного анализа. Формулирование проблемы факторного анализа. Построение корреляционной матрицы (матрицы интеркорреляций). Факторизация матрицы интеркорреляций.

Классификация методов факторного анализа.

Определение числа выделяемых факторов из корреляционной матрицы и используемые для этого процедуры.

Получение матрицы факторных нагрузок с использованием ортогонального (прямоугольного) и косоугольного вращения (ротации) факторов. Методы (критерии) ортогонального и косоугольного преобразования факторного пространства.

Интерпретация и вычисление значений факторов, полученных в ходе факторного анализа. Выбор переменных-заменителей вместо вычисления значений факторов.

Формулирование выводов на основе результатов факторного анализа данных, полученных в ходе маркетингового исследования.

Тема 19. КЛАСТЕРНЫЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ, ПОЛУЧЕННЫХ В ХОДЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Объекты наблюдения и задачи маркетинговых исследований, для которых требуется проведение кластерного анализа. Цель, сущность, методы и основные задачи кластерного анализа. Графическая иллюстрация идеальной и реальной ситуаций кластеризации.

Математические характеристики кластера и меры сходства объектов наблюдения в кластерном анализе.

Алгоритм выполнения кластерного анализа при проведении маркетингового исследования. Формулирование проблемы кластеризации объектов наблюдения и выбор меры их сходства. Выбор метода кластерного анализа. Методы иерархического агломеративного кластерного анализа и алгоритм его проведения. Иерархический дивизивный кластерный анализ, его методы и алгоритм проведения. Итеративные (неиерархические) методы кластерного анализа. Принятие решения о количестве выделяемых кластеров. Интерпретация и профилирование кластеров. Оценка надежности и достоверности кластерного анализа.

Формулирование выводов на основе результатов кластерного анализа данных, полученных в ходе маркетингового исследования.

Раздел 5. ОТЧЕТ О МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ

Тема 20. ПОДГОТОВКА И ПРЕЗЕНТАЦИЯ ОТЧЕТА О ПРОВЕДЕННОМ МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ

Отчет и его презентация как значимые части проекта маркетингового исследования и алгоритм их подготовки.

Структура и содержание отчета о выполненном маркетинговом исследовании: титульный лист, резюме (краткий обзор), введение, основная часть, выводы и рекомендации, приложения.

Критерии качества подготовленного отчета о маркетинговом исследовании: полнота, точность данных и формулировок, ясность и выразительность изложения.

Устная презентация отчета о маркетинговом исследовании.

Чтение отчета о маркетинговом исследовании и его оценка в компании-заказчике.

Поддержка компании-заказчика маркетингового исследования и оценка эффективности проекта маркетингового исследования.

2.2. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ, ИХ НАЗВАНИЕ

Тема 1. Маркетинговая информационная система как инструмент обеспечения процесса маркетингового управления компанией (фирмой).

Практическое занятие № 1. Система обеспечения (поддержки принятия) маркетинговых решений как элемент маркетинговой информационной системы компании (фирмы).

Тема 2. Маркетинговые исследования: цели, задачи и методология проведения.

Практическое занятие № 2. Оценка уровня конкурентоспособности продукции компании (фирмы) в процессе маркетингового исследования.

Тема 3. Процесс и основные направления маркетинговых исследований.

Практическое занятие № 3. Исследование характера конкурентной позиции компании (фирмы) на рынке ее продукции с использованием матричных моделей Boston Consulting Group и General Electric/McKinsey.

Тема 4. Определение проблемы, требующей решения, как первый этап маркетингового исследования

Практическое занятие № 4. Определение проблемы маркетингового исследования по итогам изучения рынка продукции и оценки объектов наблюдения.

Тема 6. Сбор вторичной информации при проведении поискового маркетингового исследования

Практическое занятие № 5. Разработка календарного плана сбора вторичной информации в рамках проекта маркетингового исследования на основе результатов расчета аналитических параметров сетевых моделей вида «вершины – работы» и «вершины – события».

Тема 7. Сбор первичной информации (качественное исследование) при проведении поискового маркетингового исследования

Практическое занятие № 6. Разработка календарного плана сбора первичной информации в рамках проекта маркетингового исследования с использованием программы Microsoft Project.

Тема 10. Разработка шкал для измерения объектов наблюдения при проведении полевого маркетингового исследования

Практическое занятие № 7. Разработка сравнительных и несравнительных шкал для измерения объектов наблюдения при проведении маркетингового исследования.

Тема 11. Разработка анкет и форм для записи результатов опросов и наблюдений в ходе полевого маркетингового исследования

Практическое занятие № 8. Разработка анкеты для проведения описательного маркетингового исследования.

Тема 12. Планирование проведения выборок в процессе полевого маркетингового исследования

Практическое занятие № 9. Определение объема выборки респондентов для проведения маркетингового исследования методом доверительных интервалов при простой случайной, систематической и кластерной выборках. Корректировка статистически определенного объема выборки.

Тема 14. Базовый статистический анализ данных, полученных в ходе маркетингового исследования

Практическое занятие № 10. Базовый статистический анализ данных, полученных в ходе маркетингового исследования. Формулирование и проверка статистических гипотез, выдвинутых в ходе полевого маркетингового исследования с использованием критериев Стьюдента, Пирсона, Романовского и Колмогорова.

Тема 15. Дисперсионный и ковариационный анализы данных, полученных в ходе маркетингового исследования

Практическое занятие № 11. Установление тесноты связи двух и более качественных признаков на основе полученных значений коэффициентов ассоциации и контингенции, коэффициентов взаимной сопряженности Пирсона и Чупрова. Расчет коэффициентов ранговой корреляции Спирмена и Кендалла, коэффициента конкордации.

Практическое занятие № 12. Проведение дисперсионного и ковариационного анализа данных, полученных в ходе маркетингового исследования. Интерпретация результатов выполненного анализа.

Тема 16. Корреляционно-регрессионный анализ данных, полученных в ходе маркетингового исследования

Практическое занятие № 13. Проведение регрессионно-корреляционного анализа данных, полученных в результате маркетингового исследования. Установление значимости показателей корреляции и параметров уравнения регрессии. Интерпретация результатов выполненного анализа.

Тема 17. Дискриминантный анализ данных, полученных в ходе маркетингового исследования

Практическое занятие № 14. Проведение дискриминантного анализа данных, полученных в результате маркетингового исследования. Расчет коэффициентов и установление значимости дискриминантной функции. Интерпретация результатов выполненного анализа.

Тема 18. Факторный анализ данных, полученных в ходе маркетингового исследования

Практическое занятие № 15. Проведение факторного анализа данных, полученных в результате маркетингового исследования, с использованием методов ортогонального и косоугольного преобразования факторного пространства. Интерпретация результатов выполненного анализа.

Тема 18. Факторный анализ данных, полученных в ходе маркетингового исследования

Практическое занятие № 16. Проведение кластерного анализа данных, полученных в ходе маркетингового анализа, с использованием иерархических (дивизивных) методов. Интерпретация результатов выполненного анализа.

2.3 ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОМУ ПРОЕКТУ (РАБОТЕ)

Курсовая работа, выполняемая в соответствии с типовым учебным планом по специальности, является этапом изучения студентом дисциплины и одной из важнейших форм его самостоятельной работы, по результатам которой производится оценка уровня знаний, умений и навыков будущего специалиста.

Целью выполнения курсовой работы является закрепление студентом теоретических знаний и практических умений и навыков в сферах: определения содержания и структуры маркетинговой проблемы, стоящей перед компанией (фирмой); разработки рабочих гипотез о причинах возникновения проблемы и путях ее решения; определения объектов исследования и величины их выборки; создания плана проведения исследования и разработки форм для сбора вторичной и первичной информации; анализа собранных данных и разработки по его результатам управленческих решений с обязательной оценкой их маркетинговой и экономической эффективности; презентации итогов выполненного исследования.

По своему содержанию курсовая работа представляет собой самостоятельное, творческое, продуманное и достаточно полное изложение результатов выполненного студентом маркетингового исследования. Содержание представленной к защите работы должно иметь науч-

но-практический характер и позволять судить об уровне приобретенных студентом знаний, умений и навыков, готовности их применять в практической деятельности.

Курсовая работа студентом выполняется с использованием материалов конкретной компании (фирмы), полученных в период прохождения практики. Название компании (фирмы), ее продуктов, стратегий и рынков студентом совместно с ее руководителем используется при окончательной формулировке темы курсовой работы.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Маркетинговое исследование эффективности политики компании (фирмы) в отношении продукции на целевом рынке.
2. Маркетинговое исследование экономической рациональности ассортимента продукции компании (фирмы) на целевом рынке.
3. Маркетинговое исследование эффективности решений относительно упаковки продукции компании (фирмы) для целевого рынка.
4. Маркетинговое исследование эффективности стратегии позиционирования продукции компании (фирмы) на целевом рынке.
5. Маркетинговое исследование конкурентоспособности продукции компании (фирмы) на целевом рынке.
6. Маркетинговое исследование эффективности сервисной политики компании (фирмы) на целевом рынке.
7. Маркетинговое исследование возможности вывода компанией (фирмой) новой продукции на обслуживаемый сегмент рынка.
8. Маркетинговое исследование эффективности стратегии компании (фирмы) обновления бренда продукции на целевом рынке.
9. Маркетинговое исследование эффективности стратегии компании (фирмы) создания суббрендов в различных продуктовых категориях на целевом рынке.
10. Маркетинговое исследование эффективности управления компанией (фирмой) комплексом торговых марок на целевом рынке.
11. Маркетинговое исследование эффективности ценовой политики компании (фирмы) на целевом рынке.
12. Маркетинговое исследование эффективности политики распределения продукции компании (фирмы) на целевом рынке.
13. Маркетинговое исследование соответствия системы оптовых и розничных посредников политике распределения продукции компании (фирмы) на целевом рынке.
14. Маркетинговое исследование эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций компании (фирмы) на целевом рынке.
15. Маркетинговое исследование эффективности стратегии компании (фирмы) в сфере рекламы продукции на целевом рынке.
16. Маркетинговое исследование эффективности стратегии компании (фирмы) по стимулированию продаж продукции на целевом рынке.
17. Маркетинговое исследование эффективности использования компанией (фирмой) психологических элементов в рекламе потребительской продукции на целевом рынке.
18. Маркетинговое исследование эффективности стратегии медиапланирования компании (фирмы) на целевом рынке.
19. Маркетинговое исследование эффективности стратегии компании (фирмы) в сфере личных продаж продукции на целевом рынке.

20. Маркетинговое исследование эффективности стратегии компании (фирмы) по сегментации покупателей продукции на целевом рынке.

21. Маркетинговое исследование целесообразности выхода компании (фирмы) на новый географический рынок продукции.

22. Маркетинговое исследование эффективности стратегии взаимоотношений компании (фирмы) в цепочке создания ценности на целевом рынке ее продукции.

23. Маркетинговое исследование экономических результатов создания компанией (фирмой) стратегического альянса с конкурентами на целевом рынке ее продукции.

24. Маркетинговое исследование реакции целевого рынка продукции компании (фирмы) на разрабатываемую маркетинговую программу.

25. Маркетинговое исследование эффективности применения компанией (фирмой) наступательной стратегии для поддержания конкурентного преимущества на целевом рынке.

26. Маркетинговое исследование эффективности применения позиционной стратегии для защиты занятых стратегических позиций компанией (фирмой) – последователем лидера рынка, избегающей прямой конкуренции.

27. Маркетинговое исследование эффективности применения компанией (фирмой) стратегии диверсификации с целью усиления конкурентных преимуществ на целевом рынке.

28. Маркетинговое исследование эффективности применения компанией (фирмой) стратегии вхождения в новые родственные сферы бизнеса на перспективном рынке продукции.

29. Маркетинговое исследование эффективности применения компанией (фирмой) стратегии вхождения в новые неродственные области бизнеса на перспективном рынке.

30. Маркетинговое исследование эффективности мероприятий компании (фирмы) по реорганизации созданной системы закупок и поставок с целью повышения уровня конкурентоспособности продукции для целевого рынка.

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			Самостоятельная работа, часы	Форма контроля знаний
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия		
3 семестр						
	Раздел 1. Система маркетинговых исследований как элемент маркетинговой информационной системы компании (фирмы)					
1	Маркетинговая информационная система как инструмент обеспечения процесса маркетингового управления компанией (фирмой)	4	-	4	10	Отчеты по практическим работам с их устной защитой
2	Маркетинговые исследования: цели, задачи и методология проведения	2		2	10	Отчеты по практическим работам с их устной защитой

№ п/п	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов			Самостоятельная работа, часы	Форма контроля знаний
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия		
3	Процесс и основные направления маркетинговых исследований	2		2	10	Отчеты по практическим работам с их устной защитой
4	Определение проблемы, требующей решения, как первый этап маркетингового исследования	4		4	10	Отчеты по практическим работам с их устной защитой
Раздел 2. Виды маркетинговых исследований компании (фирмы) и используемые в них методы сбора информации						
5	Виды маркетинговых исследований компании (фирмы)	4		4	4	Отчеты по практическим работам с их устной защитой
6	Сбор вторичной информации при проведении поискового маркетингового исследования	4		4	10	Отчеты по практическим работам с их устной защитой
7	Сбор первичной информации (качественное исследование) при проведении поискового маркетингового исследования	4		4	10	Отчеты по практическим работам с их устной защитой*
8	Опрос и наблюдение как основные методы описательного маркетингового исследования	4		4	6	Отчеты по практическим работам с их устной защитой*
9	Эксперимент как основной метод причинно-следственного маркетингового исследования	6		6	10	Отчеты по практическим работам с их устной защитой*
Промежуточная аттестация						Зачет
Итого в 3 семестре		34		34	80	
4 семестр						
Раздел 3. Сбор первичной информации в процессе полевого маркетингового исследования						
10	Разработка шкал для измерения объектов наблюдения при проведении полевого маркетингового исследования	4		4	6	Отчеты по практическим работам с их устной защитой*
11	Разработка анкет и форм для записи результатов опросов и наблюдений в ходе полевого маркетингового исследования	6		4	6	Отчеты по практическим работам с их устной защитой*
12	Планирование проведения выборок в процессе полевого маркетингового исследования	4		4	6	Отчеты по практическим работам с их устной защитой*
13	Сбор, документирование и подготовка к анализу первичной	4		2	6	Отчеты по практическим работам с их

№ п/п	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов			Самостоятельная работа, часы	Форма контроля знаний
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия		
	информации, полученной в процессе полевого маркетингового исследования					устной защитой*
	Раздел 4. Основные методы статистического анализа данных маркетингового исследования					
14	Базовый статистический анализ данных, полученных в ходе маркетингового исследования	2		2	6	Отчеты по практическим работам с их устной защитой*
15	Дисперсионный и ковариационный анализы данных, полученных в ходе маркетингового исследования	2				Устный опрос
16	Корреляционно-регрессионный анализ данных, полученных в ходе маркетингового исследования	2				Устный опрос
17	Дискриминантный анализ данных, полученных в ходе маркетингового исследования	2				Устный опрос
18	Факторный анализ данных, полученных в ходе маркетингового исследования	2				Устный опрос
19	Кластерный анализ данных, полученных в ходе маркетингового исследования	2				Устный опрос
	Раздел 5. Отчет о маркетинговом исследовании					
20	Подготовка и презентация отчета о проведенном маркетинговом исследовании	4			6	Устный опрос
	Промежуточная аттестация					Экзамен
	Итого в 4 семестре	34		16	36	
	Всего	68		50	116	

*форма проведения занятий полевые исследования по заданной проблематике

4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1. Перечень литературы

Основная литература:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: БГЭУ, 2020. - 541 с. : ил.
2. Гречков, В. Ю. Маркетинговая аналитика с использованием IBM SPSS

Statistics: учебное пособие / В. Ю. Гречков ; ФГАОУ ВО «Московский гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации», каф. менеджмента, маркетинга и внешнеэкон. деятельности им. И.Н. Герчиковой. - М.: МГИМОУниверситет, 2019. - 239, [2] с. : ил.

3. Зорина, Т. Г. Маркетинговые исследования: практикум: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Маркетинг»/ Т. Г. Зорина, С. В. Артеменко. - Минск: БГЭУ, 2020. - 399, [1] с. : ил.

4. 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 INTELСIB. - Изд. 2-е, исправленное и дополненное. - Новосибирск: ИПЦ НГУ, 2020.-552, [1] с. : ил.

5. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг: учебник для направления бакалавриата «Менеджмент»/ М. Д. Твердохлебова; Российский экон. ун-т им. Г.В. Плеханова. - М.: КНО-РУС, 2020. - 190 с. : ил.

6. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты: учебное пособие / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. - М.: Прометей, 2020. - 156 с.: ил., табл.

Дополнительная литература:

7. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. - М.: Дашков и К°, 2020. - 352 с.: ил. - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342> (дата обращения: 03.01.2022). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст: электронный.

8. Гавриков, А. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога / А. Гавриков, В. Давыдов, М. Федоров. - М.: АСТ, 2020. - 345, [6] с. : ил.

9. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие по специальности «Маркетинг» / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - Изд. 2-е, дополненное. - М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2020. - 366, [1] с.

10. Ковалева, О. Л. Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / Ковалева О. Л., Анохина Н. Н. Минск: БГЭУ, 2020. - Режим доступа: <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/2324>. - Дата доступа: 21.01.2022.

11. 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 К0, 2019. -141 с.: табл., цв. ил.

12. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Уч.пос./ Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - М.: Инфра-М, 2019. - 240 с.

13. Осипенков, Я. М. Google Analytics 2019: полное руководство / Я. М. Осипенков. - М.: ДМК Пресс, 2019. - 747 с.: цв. ил.

14. Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей: учебное пособие: [16+] / Н. В. Рубцова. - Иркутск: Байкальский государственный университет, 2021. - 118 с.: ил., табл. - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611358> (дата обращения: 03.01.2022). - Библиогр.: с. 115-117. - Текст: электронный.

15. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 2-е изд., стер. - М.: Издательско-торговая корпорация«Дашков и К0», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст: электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1093671> (дата обращения: 03.01.2022). - Режим доступа: по подписке.

16. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеев, В. А. Алексунин. - 2-е изд., стер. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03602-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091794> (дата обращения: 03.01.2022). - Режим доступа: по подписке.

17. Статистика в маркетинге и маркетинговых исследованиях: учебник / Н. А. Эльдяева, О. Г. Лебединская, В. В. Борисов [и др.]; под ред. Н. А. Эльдяевой. - М.: Юнити-Дана, 2019. - 192 с.: схем. табл., ил. - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683439> (дата обращения: 03.01.2022). - Библиогр.: с. 182-183. - ISBN 978-5-238-03254-2. - Текст: электронный.

18. Царевский, Ф. Л. Яндекс Директ: как получать прибыль, а не играть в лотерею / Филипп Царевский. - 4-е изд., дополненное и переработанное. - СПб. [и др.]: Питер: Прогресс книга, 2020. - 252 с.

4.2. Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов, технических средств обучения, оборудования для выполнения практических работ:

1. Оборудование: IBM PC совместимые компьютеры, проектор, экран.
2. Компьютерные программы: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Project, Microsoft Power Point, Microsoft Visio, IBM SPSS Statistics (не ниже 20-й версии) и StatSoft STATISTICA (не ниже 6-й версии)
3. Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office.

4.3. Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности

Для диагностики компетенций используются следующие формы:

1. Отчеты по практическим работам с их устной защитой.
2. Отчеты в форме презентаций по полевым исследованиям с их устной защитой.
3. Устный опрос в виде собеседования.

Промежуточная аттестация (зачет, экзамен) проводится в форме письменного зачета/экзамена по теоретическим вопросам.

При изучении дисциплины предусмотрена текущая аттестация в следующих формах дважды в семестр с выставлением дифференцированных отметок, учитываемых при приведении промежуточной аттестации.

Результаты текущей аттестации доводятся до студентов путем размещения информации на платформе Google.

К промежуточной аттестации допускаются студенты, получившие по результатам текущей аттестации положительные отметки.

4.4. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА И ЕЕ ХАРАКТЕРИСТИКА

Учебным планом предусмотрена самостоятельная работа без контроля преподавателя в объеме 116 часов.

Тема 1. Маркетинговая информационная система как инструмент обеспечения процесса маркетингового управления компанией (фирмой)

Анализ маркетинговых возможностей как первый этап процесса маркетингового управления компанией (фирмой).

Рекомендуемая литература – [1-4, 6, 8-10, 15-19, 25, 31].

Тема 2. Маркетинговые исследования: цели, задачи и методология проведения

Использование возможностей интернета и инструментов интернет-маркетинга при проведении маркетинговых исследований.

Рекомендуемая литература – [1-4, 6, 8-10, 15-19, 25, 31].

Тема 3. Процесс и основные направления маркетинговых исследований

Сущность научного подхода к проведению компанией (фирмой) маркетинговых исследований.

Рекомендуемая литература – [1-4, 6, 8-10, 15-19, 25, 31].

Тема 4. Определение проблемы, требующей решения, как первый этап маркетингового исследования

Обсуждение проблемы с лицами, принимающими в компании (фирме) решения. Интервью с отраслевыми экспертами.

Рекомендуемая литература – [1-4, 6, 8-10, 15-19, 25, 31-33].

Тема 5. Виды маркетинговых исследований компании (фирмы)

Составление бюджета и графика проекта маркетингового исследования и применяемые для этого программные продукты.

Рекомендуемая литература – [1-4, 6, 8-10, 15-19, 25, 31].

Тема 6. Сбор вторичной информации при проведении поискового маркетингового исследования

Компьютерная картография как один из инструментов получения вторичной информации.

Рекомендуемая литература – [1- 10, 15-19, 25, 31].

Тема 7. Сбор первичной информации (качественное исследование) при проведении поискового маркетингового исследования

Виды данных об объектах наблюдения, которые могут быть получены при проведении качественного маркетингового исследования.

Рекомендуемая литература – [1-4, 6, 8-10, 15-19, 25, 31].

Тема 8. Опрос и наблюдение как основные методы описательного маркетингового исследования

Классификация и сравнительная оценка методов наблюдения, используемых при проведении описательного маркетингового исследования.

Рекомендуемая литература – [1-4, 6, 8-10, 15-19, 25, 31].

Тема 9. Эксперимент как основной метод причинно-следственного маркетингового исследования

Модели предварительного, действительного, статистического экспериментов и псевдо-эксперимента.

Рекомендуемая литература – [1-4, 6, 8-10, 15-19, 25, 31].

Тема 10. Разработка шкал для измерения объектов наблюдения при проведении полевого маркетингового исследования

Характеристика основных методов несравнительного шкалирования (не-прерывной рейтинговой шкалы, шкалы Р. Лайкерта, семантического дифференциала, шкалы Дж. Стэпела).

Рекомендуемая литература – [1-4, 6, 8-10, 15-19, 25, 31].

Тема 11. Разработка анкет и форм для записи результатов опросов и наблюдений в ходе полевого маркетингового исследования

Определение форм ответов на вопросы анкеты. Определение физических характеристик анкеты.

Рекомендуемая литература – [1-4, 6, 8-10, 15-19, 25, 31].

Тема 12. Планирование проведения выборок в процессе полевого маркетингового исследования

Основные проблемы ненаблюдения при опросе респондентов в выборке, их причины и пути устранения. Корректировка результатов опроса в выборке с учетом неполученных данных.

Рекомендуемая литература – [1-4, 6, 8-10, 15-19, 25, 31].

Тема 13. Сбор, документирование и подготовка к анализу первичной информации, полученной в процессе полевого маркетингового исследования

Преобразование данных из анкет или кодировочных таблиц для последующей обработки с использованием специальных компьютерных программ, их очищение и статистическая корректировка. Выбор стратегии обработки данных.

Рекомендуемая литература – [1-4, 6, 8-10, 15-19, 22-24, 31].

Тема 14. Базовый статистический анализ данных, полученных в ходе маркетингового исследования

Непараметрические показатели связи между изучаемыми признаками, подчиняющимися разным законам распределения. Расчет коэффициентов ранговой корреляции Спирмена и Кендалла, коэффициента конкордации (множественного коэффициента ранговой корреляции).

Рекомендуемая литература – [1-4, 6, 8-10, 15-19, 22-24, 31].

Тема 20. Подготовка и презентация отчета о проведенном маркетинговом исследовании

Чтение отчета о маркетинговом исследовании и его оценка в компании-заказчике. Поддержка компании-заказчика маркетингового исследования и оценка эффективности проекта маркетингового исследования.

Рекомендуемая литература – [1-4, 6, 8-10, 15-19, 25, 31].

ПЕРЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Общий и расширенный процессы маркетинга компании (фирмы).
2. Процесс маркетингового управления компанией (фирмой).
3. Маркетинговая информационная система компании (фирмы), ее основные элементы (подсистемы), их назначение и взаимосвязь.
4. Система обеспечения (поддержки принятия) маркетинговых решений как элемент маркетинговой информационной системы компании (фирмы), ее структура и характеристика основных элементов (системы данных, системы моделей и диалоговой системы).
5. Маркетинговые исследования: определение и основная задача. Основные виды маркетинговых исследований.
6. Организация компанией (фирмой) проведения маркетинговых исследований. Внутренние и внешние субъекты маркетинговых исследований. Выбор компанией (фирмой) организации по проведению маркетингового исследования.
7. Использование возможностей интернета и инструментов интернет-маркетинга при проведении маркетинговых исследований.
8. Программная и проектная стратегии маркетинговых исследований компании (фирмы).
9. Основные этапы процесса маркетингового исследования и их содержание.
10. Основные направления маркетинговых исследований: изучение внешней и внутренней среды компании (фирмы), комплексное изучение рынка продукции и анализ критериев для выявления на нем перспективных сегментов и ниш, оценка привлекательности и выбор целевых сегментов рынка, изучение поведения покупателей на целевом сегменте рынка.

11. Значимость работы по определению проблемы, требующей проведения маркетингового исследования.
12. Процесс определения проблемы и разработки подхода к ее решению.
13. Качественное исследование и его методы (фокус-группы, словесные ассоциации, интервью, пилотные опросы).
14. Суть управленческой и маркетинговой проблем и их взаимосвязь. Формулирование поисковых вопросов для уточнения отдельных компонентов проблемы.
15. Гипотеза маркетингового исследования.
16. Примерная структура запроса на маркетинговое исследование и предложения по его проведению.
17. Классификация планов маркетингового исследования.
18. Основные характеристики поискового, дескриптивного и причинно-следственного маркетинговых исследований.
19. Эксперимент как основной метод причинно-следственного маркетингового исследования. Пробный маркетинг как разновидность контролируемого эксперимента.
20. Контроль потенциальных источников ошибок как одна из работ проекта маркетингового исследования.
21. Составление бюджета и графика проекта маркетингового исследования и применяемые для этого программные продукты.
22. Значимость, преимущества, недостатки и критерии качества вторичной информации, получаемой в процессе поискового маркетингового исследования.
23. Внутренняя и внешняя вторичная информация. Характеристика основных источников внутренней и внешней вторичной информации.
24. Особенности и виды первичных данных, цели их получения при проведении качественного маркетингового исследования.
25. Отличительные особенности качественного и количественного методов исследования с целью сбора первичной информации.
26. Прямые (незасекреченные) и косвенные (засекреченные) методы качественного маркетингового исследования, их классификация и сравнительная характеристика.
27. Примерный порядок проведения фокус-группы и глубокого интервью.
28. Проекционные методы качественного маркетингового исследования и ситуации, в которых целесообразно их применение.
29. Использование опроса в описательном маркетинговом исследовании. Достоинства и недостатки опроса респондентов.
30. Виды и сравнительная характеристика методов опроса, используемых при проведении описательного маркетингового исследования.
31. Виды анкет для проведения опроса респондентов и особенности их разработки.
32. Классификация и сравнительная оценка методов наблюдения, используемых при проведении описательного маркетингового исследования.
33. Суть причинно-следственной связи между явлениями, изучаемыми при проведении маркетингового исследования, и условия ее существования.
34. Внутренняя и внешняя достоверность эксперимента, проводимого в рамках маркетингового исследования. Посторонние (искажающие) факторы, контролируемые в ходе эксперимента с целью достижения его достоверности.
35. Модели предварительного, действительного, статистического экспериментов и псевдоэксперимента.

36. Пробный маркетинг на стандартном (традиционном), контролируемом и моделируемом (имитируемом) рынках продукции компании (фирмы).

ПЕРЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Основные типы шкал, используемые для измерения объектов наблюдения при проведении полевого маркетингового исследования, и их характеристика.
2. Сравнительные (неметрические) и несравнительные (метрические) шкалы, используемые для измерения объектов наблюдения, их преимущества и недостатки.
3. Характеристика основных методов сравнительного шкалирования (попарного и упорядоченного сравнения, с постоянной суммой, Q-сортировки и шкалирования Гутмана).
4. Характеристика основных методов несравнительного шкалирования (непрерывной рейтинговой шкалы, шкалы Р. Лайкерта, семантического дифференциала, шкалы Дж. Стэпела). Проблемы в разработке несравнительных детализированных рейтинговых шкал.
5. Алгоритм разработки и построения многомерных шкал для измерения объектов наблюдения при проведении маркетингового исследования. Оценка точности и пригодности многомерных шкал.
6. Процесс разработки анкеты для проведения опроса и ее содержание. Определение характера и содержания информации, требуемой для принятия решения по итогам маркетингового исследования.
7. Определение вида анкеты и метода проведения опроса. Определение содержания конкретных вопросов анкеты.
8. Определение структуры, словесной формулировки и расположения вопросов в анкете. Определение форм ответов на вопросы анкеты. Определение физических характеристик анкеты.
9. Проведение предварительного тестирования анкеты и устранение выявленных недостатков.
10. Проведение выборки как плановый шаг полевого маркетингового исследования. Этапы проведения выборочного наблюдения.
11. Составление выборки в соответствии с ее основой. Основные подходы к составлению выборки.
12. Детерминированные методы выборочного наблюдения: нерепрезентативная (случайная), поверхностная (преднамеренная, не вполне случайная), квотная выборки, выборка по принципу «снежного кома».
13. Вероятностные методы выборочного наблюдения: простая случайная (собственно случайная), систематическая (механическая), стратифицированная (расслоенная) и кластерная (групповая, типическая) выборки.
14. Статистические методы определения объема вероятностной выборки.
15. Определение объема выборки методом доверительных интервалов при простой случайной, систематической и кластерной выборках.
16. Корректировка статистически определенного объема выборки.
17. Основные проблемы ненаблюдения при опросе респондентов в выборке, их причины и пути устранения.
18. Корректировка результатов опроса в выборке с учетом неполученных данных.
19. Последовательность и содержание этапов полевого маркетингового исследования.
20. Подготовка к анализу данных, полученных в ходе полевого маркетингового исследования.
21. Проверка и редактирование заполненных респондентами анкет. Кодирование вопросов и ответов, содержащихся в анкетах.

22. Табулирование полученных данных. Преобразование данных из анкет или кодировочных таблиц для последующей обработки с использованием специальных компьютерных программ, их очищение и статистическая корректировка. Выбор стратегии обработки данных.
23. Классификация статистических методов, используемых для анализа данных, полученных в ходе полевого маркетингового исследования.
24. Объекты наблюдения и задачи маркетинговых исследований, для которых требуется проведение базового статистического анализа данных.
25. Вариационный ряд и его основные статистики (характеристики).
26. Основные статистические показатели, рассчитываемые при распределении частот переменных (признаков): средние значения, структурные характеристики вариационного ряда, показатели вариации и показатели, характеризующие форму распределения изучаемой величины.
27. Статистические гипотезы как инструмент проверки гипотез, выдвигаемых в ходе маркетингового исследования. Общая схема проверки статистической гипотезы. Основные критерии, используемые для проверки статистических гипотез (критерии Стьюдента, Пирсона, Романовского и Колмогорова).
28. Построение таблиц взаимной сопряженности для определения тесноты связи двух и более качественных признаков с ограниченным числом категорий. Расчет коэффициентов ассоциации и контингенции, коэффициентов взаимной сопряженности Пирсона и Чупрова.
29. Непараметрические показатели связи между изучаемыми признаками, подчиняющимися разным законам распределения. Расчет коэффициентов ранговой корреляции Спирмена и Кендалла, коэффициента конкордации (множественного коэффициента ранговой корреляции).
30. Проверка статистических гипотез (t-тест) для двух зависимых или независимых выборок.
31. Формулирование выводов на основе результатов базового статистического анализа данных, полученных в ходе маркетингового исследования.
32. Назначение дисперсионного (ANOVA) и ковариационного (ANCOVA) анализов и их взаимосвязь с другими методами статистического анализа. Объекты наблюдения и задачи маркетинговых исследований, для которых требуется проведение дисперсионного и ковариационного анализа.
33. Однофакторный дисперсионный анализ: назначение, используемые статистики и порядок проведения. Определение зависимой и независимой переменной и разложение полной вариации, наблюдаемой в зависимой переменной при однофакторном дисперсионном анализе.
34. Измерение силы влияния независимой переменной на зависимую. Проверка значимости статистической гипотезы при однофакторном дисперсионном анализе. Основные допущения дисперсионного анализа.
35. Однофакторный дисперсионный анализ с повторными измерениями.
36. Многофакторный дисперсионный анализ, порядок его проведения, рассчитываемые статистики и маркетинговые задачи, которые решаются с его помощью.
37. Наметрический дисперсионный анализ. Многомерный дисперсионный анализ (MANOVA).
38. Интерпретация результатов дисперсионного анализа.
39. Ковариационный анализ как совокупность методов математической статистики изучения взаимосвязи между количественной зависимой переменной и набором категориальных предикторов.
40. Формулирование выводов на основе результатов дисперсионного и ковариационного анализа данных, полученных в ходе маркетингового исследования.
41. Объекты наблюдения и задачи маркетинговых исследований, для которых требуется проведение корреляционно-регрессионного анализа.

42. Регрессионный анализ и случаи его применения в ходе маркетингового исследования. Виды регрессии в зависимости от количества переменных, формы зависимости и направления связи.

43. Объекты наблюдения и задачи маркетинговых исследований, для которых требуется проведение дискриминантного анализа. Цели и задачи дискриминантного анализа и его связь с дисперсионным и регрессионным анализами. Графическая иллюстрация сути дискриминантного анализа.

44. Объекты наблюдения и задачи маркетинговых исследований, для которых требуется проведение факторного анализа. Суть и назначение факторного анализа.

45. Объекты наблюдения и задачи маркетинговых исследований, для которых требуется проведение кластерного анализа. Цель, сущность, методы и основные задачи кластерного анализа.

46. Отчет и его презентация как значимые части проекта маркетингового исследования и алгоритм их подготовки.

47. Структура и содержание отчета о выполненном маркетинговом исследовании: титульный лист, резюме (краткий обзор), введение, основная часть, выводы и рекомендации, приложения.

48. Критерии качества подготовленного отчета о маркетинговом исследовании: полнота, точность данных и формулировок, ясность и выразительность изложения.

49. Устная презентация отчета о маркетинговом исследовании.

50. Чтение отчета о маркетинговом исследовании и его оценка в компании-заказчике.

51. Поддержка компании-заказчика маркетингового исследования и оценка эффективности проекта маркетингового исследования.

