



Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»

Институт повышения квалификации
и переподготовки кадров

Кафедра «Профессиональная переподготовка»

В. А. Михарева

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ПРАКТИКУМ

по одноименному курсу

для слушателей специальности

1-26 02 74 «Деловое администрирование»

заочной формы обучения

Гомель 2014

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-211.1я73
М69

*Рекомендовано кафедрой «Профессиональная переподготовка»
ИПК и ПК ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 5 от 10.01.2014 г.)*

Рецензент: зав. каф. «Маркетинг» ГГТУ им. П. О. Сухого
канд. экон. наук, доц. *Р. А. Лизакова*

Михарева, В. А.

М69 Маркетинговые исследования : практикум по одному курсу для слушателей специальности 1-26 02 74 «Деловое администрирование» заоч. формы обучения / В. А. Михарева. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2014. – 63 с. Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Мб RAM ; свободное место на HDD 16 Мб ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://library.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

Изложены практические ситуации, задания и тесты по дисциплине «Маркетинговые исследования» в соответствии с образовательным стандартом Республики Беларусь 1-26-02 74–2013.

Для слушателей специальности 1-26 02 74 «Деловое администрирование» заочной формы обучения ИПК и ПК.

**УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-211.1я73**

© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2014

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Изучение курса «Маркетинговые исследования» приобретает особое значение для переподготовки специалистов с высшим образованием для всех отраслей народного хозяйства.

В условиях трансформационной экономики, усиливающихся процессов глобализации, предприятия сталкиваются с рядом проблем, требующих проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов с целью обеспечения более эффективного использования имеющихся ресурсов, а также более полного и качественного удовлетворения потребностей. Для принятия наилучшего управленческого решения в условиях конкуренции предприятию необходимо располагать большим объемом достоверной информации, который может быть получен при проведении маркетинговых исследований. Результаты маркетинговых исследований составляют объективную основу последующей маркетинговой деятельности, которая охватывает все субъекты, обслуживающие рынок: производственные предприятия, посредников в поставках товаров, розничную торговлю, - и связанные с ними организации.

Исследование рынков выпускаемой и намеченной к производству продукции, потребителей, конкурентов, правовых норм служит основой для разработки предприятием стратегии и тактики выхода на рынок, реализации на нем эффективной товарной, ценовой, коммуникационной политики, политики продвижения.

Построение курса предполагает углубленное изучение методологии проведения маркетинговых исследований на рынке, что позволяет принимать оптимальные управленческие решения в области маркетинга.

Целью изучения курса является изучение сущности, роли, основных направлений маркетинговых исследований. Изучение слушателями различных методов сбора и обработки информации, а также формирование навыков по проведению конкретных исследований.

ТЕМА 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Задание на определение основных терминов (категорий)

К ниже приведенным определениям подберите соответствующие термины из указанного списка.

1. - исследование предпринимаемое, чтобы помочь решить конкретные маркетинговые проблемы.

2. это совокупность специальных приемов, конкретных операций, используемых в рамках конкретного метода сбора, обработки или анализа информации.

3. Совокупность технических приемов, связанных общей задачей называется

4. - исследование, которое предпринимается, чтобы помочь идентифицировать неочевидные проблемы, либо настоящие, либо такие которые могут возникнуть в будущем.

5. Систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем называется

6. Формализованный порядок действий для получения, анализа, сравнения и распространения на регулярной основе необходимой информации для лиц, ответственных за принятие решений в сфере маркетинга -

7.- принципы, ценности, нормы поведения специалистов по маркетингу.

8. Комплекс последовательных действий (этапов) называется

9. - совокупность аккумулируемых с определенной целью сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей маркетинговой среде и характерных для нее процессах.

Список терминов

Маркетинговая информация, маркетинговая этика, маркетинговое исследование для установления проблемы, маркетинговое исследования для решения проблемы, маркетинговая информационная система, процесс маркетинговых исследований, техника исследования, методика исследования, маркетинговые исследования.

Вопросы для обсуждения

1. Какие решения принимает директор по маркетингу? Какую помощь оказывают маркетинговые исследования в принятии этих решений. Обоснуйте свой ответ.
2. Назовите три этических проблемы при проведении маркетинговых исследований, которые касаются клиента, маркетинговой компании и респондента.
3. Назовите один из видов маркетинговых исследований, который был бы полезен для каждой из следующих организаций в Вашем городе:
 - книжный магазин;
 - управление общественного транспорта;
 - музей;
 - ресторан;
 - супермаркет.
4. К критериям оценки услуг по проведению маркетинговых исследований относят: специализацию компании, опыт проведения исследований, наличие специалистов, стоимость исследования, наличие инициативных исследований, членство в общественных объединениях. Объясните, почему именно эти критерии важны для оценки услуг по проведению маркетинговых исследований. Обоснуйте свой ответ.

Ситуационные задания

Задание 1. Какие из ниже перечисленных исследований следует отнести к исследованиям для определения проблемы, а какие к исследованиям для решения проблемы: исследование деловых тенденций, прогнозные исследования, тестирование концепции товара, определение критериев сегментации, исследование имиджа, исследование рыночных характеристик, тестирование творческой идеи рекламы, определение типа распределения, исследование ценовой эластичности спроса, отбор целевых рынков, исследование рыночного потенциала, исследование продаж,

Задание 2. В зависимости от степени участия исследователей в проблемах заказчиков выделяют четыре типа взаимодействия: предоставление информации, подготовка выводов и рекомендация, разработка алгоритма действий по реализации рекомендаций, реализация рекомендаций. Определите, к какому типу взаимодействия относятся следующие ситуации:

а) от исследователей требуется только профессиональный подход к решению проблем сбора и обработки информации, необходимой для принятия решений;

б) создание команды, которая непосредственно участвует в процессах управления предприятием;

в) реализация процедур сбора информации и их интерпретация;

г) сочетание исследовательских и консалтинговых услуг по решению проблемы заказчика.

Задание 3. Вам поручено заключить договор на проведение маркетингового исследования с агентством и заполнить заявку на проведение маркетингового исследования для университета. По прилагаемому образцу заполните заявку на проведение маркетингового исследования. Постарайтесь заполнить данную заявку как можно более подробно.

ЗАЯВКА НА ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Информация о Заказчике

1. Название Вашей компании
2. Сфера деятельности Вашей компании
3. Краткая история развития компании и рынка.
4. Реализуемые товары, оказываемые услуги

2. Информация об исследовании

1. Причины, вызвавшие необходимость проведения маркетингового исследования.

2. Цель маркетингового исследования (*укажите основные цели маркетингового исследования*)

3. Задачи маркетингового исследования (*укажите информацию, которую необходимо получить, в ходе маркетингового исследования*).

4. Гипотезы (*укажите гипотезы, которые Вы хотели бы проверить в ходе исследования*).

5. Решения, которые предполагается принять на основе результатов исследования (*опишите решения, которые будут приниматься на основе результатов исследования*).

6. География исследования (*перечислите регионы и города, в которых планируется провести исследование*).

7. Целевая аудитория (*опишите Ваших целевых потребителей*).

8. Размер выборки (*укажите необходимый размер выборки*).

9 Состав работ. *Выберите необходимое:*

- разработка анкеты/инструментария исследования;
- сбор информации (опрос) и контроль качества собранной информации;
- ввод информации и «чистка» полученной базы данных;
- простой описательный отчеты;
- расширенный отчет, содержащий рекомендации по решению задачи;
- устная презентация отчета.

10. Предпочтительные методы сбора информации (*укажите предпочтительные методы сбора информации*).

11. Срок составления предложения (*укажите сроки, к которым исполнитель должен предоставить предложение*).

12. Срок принятия решения о выборе Исполнителя (*укажите сроки, к которым Вы определитесь с выбором исполнителя*).

13. Сроки проведения исследования (*укажите дату, не позднее которой необходимо получить результаты исследования*).

14. Бюджет исследования (*укажите бюджетные ограничения*).

15. Результаты предыдущих исследований (*сообщите о наличии результатов ранее проведенных исследований по данной теме*).

16. Информация об исполнителе (*перечислить данные о нашем агентстве, которые нам необходимо предоставить*).

17. Критерии выбора исполнителя (*укажите критерии, на основании которых будет выбран исполнитель исследования*).

3. Контактные данные

1. ФИО директора
2. ФИО менеджера по маркетингу или контактного лица
3. Почтовый адрес
4. Адрес местонахождения офиса
5. Телефон, факс
6. E-mail
7. Web-страница

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Посетите Web- сайты трех ведущих фирм по проведению маркетинговых исследований в Республике Беларусь. Определите перечень предлагаемых услуг. Сделайте выводы относительно структуры индустрии маркетинговых исследований в республике.

Тест

1. *Какие факторы повлияли на увеличение потребности в получении детальной информации?*

- а) стабилизация маркетинговой среды;
- б) покупательское поведение;
- в) усиление конкурентной борьбы.

2. *Маркетинговые исследования — это:*

- а) изучение рынка и его характеристик;
- б) систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование маркетинговой информации;
- в) изучение составляющих комплекса маркетинга.

3. *Задача маркетинговых исследований заключается в том, чтобы:*

- а) оценить информационные потребности;
- б) обеспечить руководство компании информацией: точной, надежной, обоснованной, современной и относящейся к делу;
- в) оба варианта правильные.

4. *Маркетинговое исследование позволяет оценить:*

- а) маркетинговые параметры для данного момента времени;
- б) получить прогнозные значения;
- в) оба варианта правильные.

5. *Маркетинговое исследование для определения проблемы — это:*

- а) исследование, которое предпринимается, чтобы помочь идентифицировать неочевидные проблемы;
- б) исследование, предпринимаемое, чтобы помочь решить конкретные маркетинговые проблемы;
- в) исследование, предпринимаемое для наблюдения за конкретными событиями на рынке.

6. *Кто испытывает потребность в маркетинговой информации?*

- а) руководство фирмы;
- б) налоговая служба;
- в) статистические органы.

7. *В чем проявляется эффективность маркетингового исследования?*

- а) в экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы;
- б) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы;

в) в проведении маркетингового исследования в соответствии с планом и в установленные сроки.

8. *В чем заключается роль статистики в маркетинговом исследовании?*

- а) в возможности использования компьютерной техники;
- б) в возможности использования графиков и диаграмм;
- в) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей.

9. *Под маркетинговой информационной системой понимают:*

а) формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения и распространения на регулярной основе необходимой информации для лиц, ответственных за принятие решений в сфере маркетинга;

б) систему планирования ресурсов предприятия, предназначенную для автоматизации учёта и управления;

в) систему управления взаимоотношениями с клиентами, в основу, которой заложена клиентоориентированная стратегия, направленная на установление длительных взаимовыгодных отношений с клиентами, партнерами и поставщиками.

10. *Маркетинговая информационная система (МИС) включает:*

а) систему внутренней информации;

б) систему сбора текущей внешней информации;

в) оба варианта правильные.

11. *Маркетинговые исследования могут быть организованы и проведены:*

а) собственным исследовательским отделом организации;

б) независимой специализированной исследовательской компанией;

в) оба варианта правильные.

12. *От каких факторов зависит выбор способа организации маркетингового исследования:*

а) от объема и сложности планируемой исследовательской деятельности;

б) от существующих методик проведения исследований;

в) от существующего законодательства в области проведения исследований.

13. Что следует отнести к преимуществам проведения исследований собственными силами по сравнению с заказными исследованиями?

- а) объективность результатов исследования;
- б) стоимость исследования;
- в) Техническое обеспечение.

14. Независимые исследовательские компании бывают:

- а) универсального профиля;
- б) специализированные;
- в) оба варианта правильные.

15. Под синдикативными услугами понимают:

- а) исследовательскую деятельность, проводимую для различных организаций стандартными методами;
- б) сбор информации и ее предоставление различным фирмам и организациям, являющимся подписчиками услуг;
- в) исследовательскую деятельность для удовлетворения индивидуальных запросов клиентов.

16. Под стандартизированными услугами понимают:

- а) исследовательскую деятельность, проводимую для различных организаций стандартными методами;
- б) сбор информации и ее предоставление различным фирмам и организациям, являющимся подписчиками услуг;
- в) исследовательскую деятельность для удовлетворения индивидуальных запросов клиентов.

17. Под заказными услугами понимают:

- а) исследовательскую деятельность, проводимую для различных организаций стандартными методами;
- б) сбор информации и ее предоставление различным фирмам и организациям, являющимся подписчиками услуг;
- в) исследовательскую деятельность для удовлетворения индивидуальных запросов клиентов.

18. К фирмам с ограниченным набором услуг по проведению маркетинговых исследований относят:

- а) фирмы, предоставляющие услуги по кодированию и вводу данных
- б) фирмы, предоставляющие услуги по анализу данных
- в) оба варианта правильные

19. Какие факторы оказывают влияние на выбор фирмы для проведения маркетинговых исследований:

- а) способ организации исследования;
- б) тип ожидаемого взаимодействия;
- в) оба варианта правильные.

20. Выберите правильное утверждение «маркетинговая информационная система — это»:

- а) маркетинговые исследования;
- б) формализованный порядок действий для получения, хранения, анализа и распространения информации на регулярной основе;
- в) информационная система, которая взаимодействует с базой данных.

21. Компанию для проведения маркетинговых исследований привлекают в случае — :

- а) когда хочется чего-то новенького;
- б) когда кто-то из знакомых посоветует такую фирму;
- в) когда экономически невыгодно или нет такого опыта у сотрудников компании.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Задание на определение основных терминов (категорий)

К ниже приведенным определениям подберите соответствующие термины из указанного списка.

1.информация, которая исследователем самостоятельно получает специально для решения проблемы маркетингового исследования.

2. — информация предварительно собранная для других целей, не связанных с проблемой текущего маркетингового исследования.

3. — информация которая есть в рамках самой организации для которой проводится исследование.

4.- данные, источник которых находится за пределами организации, для которой проводится исследование.

5. предполагает использование компьютеров для отслеживания и сбора конкретной информации о профилях потребителей и их покупках.

5. – компьютерные базы данных, доступ к которым обеспечивается посредством телекоммуникационной сети.
6. информация, отслеженная сканером о таких характеристиках покупок как товарная марка, цена и т.д.
7. содержат информацию, относящуюся к какой либо специальной сфере деятельности.
8. включают информацию о частных лицах, организациях и услугах.
9. содержат полные тексты оригинальных документов.

Список терминов

Базы данных с доступом on- line, текстовые базы данных, первичная информация, внешняя информация, специализированные базы данных, маркетинговая база данных, вторичная информация, сканерные данные, справочные базы данных, внутренняя информация.

Вопросы для обсуждения

1. Маркетинговая информация имеет особенности, к которым относят: многообразие источников получения информации, большой объем необходимых сведений, значительный удельный вес качественных сведений, повторяемость циклов получения и преобразования информации за определенный временной интервал и другие. Объясните, каким образом вышеперечисленные особенности оказывают влияние на работу маркетолога при проведении маркетинговых исследований.

2. Почему при проведении маркетинговых исследований в первую очередь стараются получить вторичную информацию раньше первичной информации? Обоснуйте свой ответ. Приведите примеры вторичной информации, которая позволяет не собирать первичную информацию.

Ситуационные задания

Задание 1. Сравните первичную и вторичную информацию по характеристикам, представленным в таблице 1.

Таблица 1

Сравнение первичной и вторичной информации

Характеристики	Первичная информация	Вторичная информация
Цель сбора		
Процесс сбора		
Затраты на сбор		
Время на сбор		

Задание 2. Маркетинговая информация должна обладать определенными свойствами, чтобы быть пригодной для принятия оптимальных маркетинговых решений. В таблице 2 перечислены основные требования, предъявляемые к информации. Установите соответствие между понятиями и их определениями.

Таблица 2

Понятия и их содержание

Понятия	Содержание
1. Достоверность	А. Информация должна быть понятна, иметь вид, приемлемый для пользователя и представлена на удобном для него носителе.
2. Актуальность	Б. Содержание информации должно обеспечивать как необходимые, так и достаточные условия для принятия решения.
3. Релевантность	В. Необходимая степень современности информации по отношению к решаемой проблеме (соответствие времени решения проблемы) и ее своевременность (на-сущность).
4. Полнота	Г. Затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат.
5. Сопоставимость	Д. Возможность сравнения данных (единый предмета исследования, показатели, методология и т.д.)
6. Доступность для восприятия	Е. Информация должна правдиво, без искажений, отражать состояние исследуемого объекта или процесса.
7. Экономичность	Ж. Информация соответствует решаемой проблеме, т. е. сведения относятся именно к исследуемому объекту или процессу и именно в той части, которая составляет предмет исследования

Задание 3. Обычно при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе

первичных и вторичных данных. Вторичная информация, с которой должно работать предприятие, обширна и, как правило, рассеяна во множестве источников. Многие международные и отечественные центры и организации регулярно публикуют экономические данные, которые могут оказаться полезными при анализе и прогнозировании.

Вам необходимо по одной из предложенных преподавателем проблем определить источники вторичной информации, которые позволят получить ответы на поставленные вопросы. В качестве существующих проблем можно рассматривать: демографическую ситуацию в Республике Беларусь и прогнозное ее развитие; расширение Евросоюза и его влияние на деятельность отечественных предприятий; состояние и развитие рынка мебели (или другого товара); характеристика рынка услуг (любых) и т.д.

Определение источников вторичной информации может быть осуществлено следующим образом:

1. Определите, что Вы хотите знать и что Вы уже знаете.
2. Составьте список ключевых терминов и названий, определяющих содержание источников вторичной информации.
3. Определите необходимые источники информации, заполнив таблицу 3 и при необходимости расширив (изменив) перечень источников информации.
4. Сформулируйте требования, которым должна отвечать информация и оцените найденную информацию.

Таблица 3.

Перечень источников информации

	Характеристика информации	Периодичность выхода
Статистические ежегодники		
Официальные публикации различных государственных организаций		
Каталоги		
Издания общей экономической ориентации		
Периодические печатные издания		
Газеты бесплатных объявлений		
Информационно-аналитические бюллетени		

Специальные журналы по маркетингу		
Публикации различных общественных организаций (защита прав потребителей, общества «зеленых» и т.д.)		
Базы данных		
Другое		

Задание 4. Организация поиска информации и проведения исследований при помощи сети «Интернет».

А) Проанализируйте, какую информацию могут предоставить информационно - поисковые системы в сети «Интернет». Укажите, имеет ли такая информация отличия. Воспользуйтесь возможностями следующих поисковых систем:

- rambler.ru;
- yandex.ru;
- google.ru;
- aport.ru;
- tut.by;
- yahoo.com.

Б) Определите при помощи информационно-поисковых систем, какие предприятия г. Гомеля имеют свои интернет-сайты, к каким отраслям относятся данные предприятия. Укажите, можно ли при помощи сети «Интернет» установить контакт с данными предприятиями, что вы можете сказать об информативности их сайтов.

Результаты запишите по форме табл. 4.

Таблица 4

Отчет о проведенном маркетинговом исследовании

Предприятие	Отрасль предприятия	Электронный адрес, e-mail	Перечень товаров (услуг)	Информативность интернет сайта предприятия	Желаемая информация для маркетолога о предприятии

В). Составьте базу данных фирм, оказывающих услуги по изготовлению рекламы и предоставляющих информационные услуги (маркетинговые исследования, рыночные обзоры, аналитика, консалтинг) в г. Гомеле. В базе данных должна содержаться

следующая информация: адрес, e-mail, список услуг предприятия.

Задание 5. Одним из источников маркетинговой информации является Интернет, который содержит коммерческие, биржевые и статистические данные. Предоставляет возможность проведения опросов, социологических и демографических исследований; возможность использования всемирных информационных ресурсов, профессионального общения, получения оперативных сведений о товарах, ценах, тендерах и т.д. Вам необходимо изучить Интернет - ресурсы по определенной маркетинговой проблеме с целью принятия оптимального решения на основе собранной информации. Маркетинговую проблему определяет преподаватель для каждой группы слушателей.

При изучении Интернет – ресурсов целесообразно использовать любые источники, позволяющие получить необходимую информацию. Вам предлагается придерживаться определенной последовательности в составлении информационной базы интернет-ресурсов по определенной маркетинговой проблеме:

1. Определите существующие информационные системы РБ, РФ.
2. Каталоги ресурсов.
3. Справочники.
4. Статистическую информацию.
5. Маркетинговые издания.
6. Проекты

Полученные материалы следует систематизировать в виде таблицы, позволяющей наглядно систематизировать полученную информацию. В табл. 5 показан примерный вариант такой таблицы и приведен пример по ее заполнению.

Таблица 5.

Маркетинговые Интернет - ресурсы Республики Беларусь

Интернет-ресурсы	Название	Содержание
Информационные системы	«Компас», Kompass.by	Всемирная информационная система по предприятиям, товарам, услугам
Каталоги ресурсов		
Справочники		
Проекты		

Статистическая информация		
Маркетинговые издания.		

2. Разработайте план проведения маркетингового исследования в Интернете по определенной проблеме (тема исследования выбирается по желанию слушателя). Для составления плана исследования Вам необходимо:

- четко сформулировать цель исследования;
- определить источники информации;
- определить методы сбора данных;
- определить длительность сбора данных;
- когда и где следует собирать информацию;
- сколько будет стоить исследование;
- перечислить разделы, которые должен содержать отчет о результатах проведенных исследований

Следует отметить, что одним из отличий маркетинговых исследований в Интернет является возможность обеспечения на достаточно высоком уровне проведения этапа сбора информации.

Исследования могут основываться на сборе информации, представленной на Web-серверах компаний, с ее последующей обработкой методами, применяемыми при традиционных маркетинговых исследованиях, и на анализе опубликованной в Интернете информации. По отношению к Интернету основной проблемой является поиск Web-серверов фирм или информации из областей, представляющих маркетинговый интерес для фирмы, проводящей маркетинговое исследование. Рассмотрим некоторые методы, используемые для нахождения необходимой информации фирмами:

- Поиск информации с использованием поисковых машин. Поисковые машины являются ключевым способом поиска информации, поскольку содержат индексы большинства web-серверов Интернета. Это является, с одной стороны, достоинством, а с другой — недостатком, поскольку на любой запрос машины обычно выдают значительное количество информации, среди которой только небольшая часть полезна, и требуется много времени для ее извлечения и обработки.

- Поиск в web каталогах. Как и поисковые машины, каталоги используются посетителями Интернета для поиска необходимой им информации. Каталог представляет собой иерархически организованную структуру, в которую информация заносится по инициативе пользователей, поэтому объем информации в каталогах достаточно ограничен и может служить в качестве одной из отправных точек дальнейшего поиска информации.

- Использование "Желтых страниц". "Желтые страницы"—аналог широко распространенных на Западе телефонных справочников. На "Желтых страницах" обычно помещаются краткая информация о типе бизнеса компании, ее логотип, 1-2 иллюстрации и полная информация о координатах фирмы. Таким образом, "Желтые страницы" могут служить хорошим отправным пунктом для поиска фирм, занимающихся определенным видом коммерческой деятельности.

- Поиск с использованием тематических web -серверов. Практически для любой области знаний в Интернете существуют сервера, содержащие коллекции гипертекстовых ссылок на информационные ресурсы.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Соберите данные о демографических характеристиках населения Вашего региона за последние 10 лет, используя вторичную информацию.

Задание 2. Выберите какую-нибудь отрасль экономики. Используя вторичные данные, получите сведения о продажах этой отрасли и продажах ведущих фирм, работающих в данной отрасли за последний год.

Тест

1. Под маркетинговой информацией понимают:

а) совокупность знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности;

б) совокупность баз данных;

в) совокупность методов и методик сбора и анализа.

2. Такое свойство маркетинговой информации как достоверность означает:

а) современность информации по отношению к решаемой проблеме;

б) правдивое, без искажений, отражение состояния

исследуемого объекта или процесса;

в) обеспечение как необходимого, так и достаточного условия для принятия решения.

3. Такое свойство маркетинговой информации как актуальность означает:

а) обеспечение как необходимого, так и достаточного условия для принятия решения;

б) понятный вид, приемлемый для пользователя и представленный на удобном для него носителе;

в) современность информации по отношению к решаемой проблеме.

4. Такое свойство маркетинговой информации как полнота означает:

а) обеспечение как необходимого, так и достаточного условия для принятия решения;

б) соответствие решаемой проблеме;

в) возможность сравнения данных.

5. Такое свойство маркетинговой информации как релевантность означает:

а) соответствие решаемой проблеме;

б) современность информации по отношению к решаемой проблеме;

в) что затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат.

6. Такое свойство маркетинговой информации как сопоставимость означает:

а) возможность сравнения данных;

б) что затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат;

в) современность информации по отношению к решаемой проблеме.

7. Такое свойство маркетинговой информации как доступность означает:

а) что затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат;

б) современность информации по отношению к решаемой проблеме;

в) что информация должна быть понятна, иметь вид приемлемый для пользователя.

8. Такое свойство маркетинговой информации как экономичность означает:

а) что затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат;

б) современность информации по отношению к решаемой проблеме;

в) что информация должна быть понятна, иметь вид приемлемый для пользователя.

9. Под источником первичной информации понимают:

а) потенциальных и реальных потребителей продукции фирм;

б) материалы, имеющиеся в библиотеке;

в) материалы периодической печати.

10. Внутренней информацией называются данные:

а) о демографических показателях региона;

б) получаемые о состоянии макросреды;

в) вырабатываемые в рамках самой организации, для которой осуществляется исследование.

11. Под внешней информацией понимают данные:

а) вырабатываемые в рамках самой организации, для которой осуществляется исследование;

б) источник которых находится за пределами организации, для которой проводится маркетинговое исследование;

в) о состоянии микросреды.

12. Внешняя информация может быть в виде:

а) данных о запасах готовой продукции;

б) информации в рамках оказания синдицированных услуг;

в) данных о прибылях и убытках фирмы.

13. Внутренняя информация может быть в виде:

а) данных переписей;

б) данных о прибылях и убытках фирмы;

в) правительственных изданий.

ТЕМА 3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ И ФОРМУЛИРОВАНИЕ ЦЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Задание на определение основных терминов (категорий)

К ниже приведенным определениям подберите соответствующие термины из указанного списка.

1 Подпонимают определение проблемы маркетингового исследования в общем виде и ее отдельных компонентов.

2.всестороннее исследование маркетинговой проблемы, позволяющее понять ее причины и сущность.

3. Проблема, с которой сталкивается лицо, принимающее решение (топ-менеджер) называется

4. Проблема, связанная с тем, какая информация необходима и как ее получить наиболее эффективно относится к

5. указывают на ключевые аспекты проблемы и предоставляют четкие направления действий при проведении исследования.

6. Недосказанное утверждение или предложение относительно фактора или явления, которые интересуют исследователя -

Список терминов

Аудит проблемы, гипотеза, конкретные компоненты проблемы маркетингового исследования, проблема маркетингового исследования, управленческая проблема, определение проблемы маркетингового исследования.

Вопросы для обсуждения

1. В чем различия между симптомами и проблемой? Как маркетолог может выбрать из них истинную проблему? Обоснуйте свой ответ. Приведите примеры.

2. В чем по Вашему мнению состоит различие между управленческой проблемой и проблемой маркетингового исследования?

3. Какие факторы внешней и внутренней среды Вы бы учитывали в первую очередь при определении проблемы маркетингового исследования. Приведите примеры. Обоснуйте свой ответ.

4. В каких ситуациях стоит отказаться от проведения маркетингового исследования. Обоснуйте свой ответ.

5. Какие основные ошибки при определении проблемы маркетингового исследования допускают исследователи?

Ситуационные задания

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

1. Следует ли выводить на рынок новый продукт?
2. Необходимо ли изменить рекламную кампанию, которая длится на протяжении трех лет?
3. Должны ли быть увеличены затраты на продвижение внутри универсама для существующей продуктовой линии?
4. Какую ценовую стратегию следует использовать для нового продукта?
5. Стоит ли изменять условия стимулирования, чтобы лучше мотивировать торговый персонал?

Задание 2. Сформулируйте управленческие проблемы, для которых нижеизложенные проблемы маркетинговых исследований могут предоставить полезную информацию.

— оценить продажи и рыночную долю универсама в определенном городе.

— определить черты дизайна нового продукта, которые смогут повысить его рыночную долю;

— оценить эффективность различных рекламных роликов

— оценить имеющиеся географические рынки с учетом их потенциала продаж.

Задание 3. Одной из задач маркетолога является преобразование проблемы требующей решения в проблему, требующую исследования. Под проблемой, требующей решения мы понимаем проблему, стоящую перед специалистами, для решения которой необходимо выполнить маркетинговые исследования. Под проблемой, требующей исследования, понимают проблему, требующую решения и сформулированную применительно к исследованию.

В таблице 6 представлены проблемы, требующие решения. Заполните в таблице графу 2 указав в ней исследуемую проблему, которая на ваш взгляд наиболее взаимосвязана с решаемой проблемой.

Таблица 6

Взаимосвязанные решаемые и исследуемые проблемы

<i>Решаемая проблема</i>	<i>Исследуемая проблема</i>
1	2
Разработать упаковки нового товара	
Увеличить скорость проникновения на рынок посредством открытия новых магазинов	
Увеличить товарооборот в магазине	
Увеличить число покупателей совершаемых повторные покупки	
Распределить бюджет на рекламу по географическим регионам	
Внедрить новый продукт	
Выйти на рынки других стран	
Выбрать зарубежные каналы распределения	
Выбрать рекламные средства для целевой аудитории	
Изменить ценовую политику	
Следует ли расширять складские помещения	

Задание 4. Для определения проблемы маркетингового исследования необходимо решить целый ряд задач, в ходе решения которых маркетолог анализирует факторы внешней среды, что позволяет ему понять истоки возникновения проблем. Заполните таблицу 7.

Таблица 7

Соответствие задач маркетингового исследования и получаемой информации

Задачи исследования	Какую информацию можно получить для определения проблемы	Возможные ограничения (сложности)
Обсуждение с лицами принимающими решения (топ – менеджерами)		

Интервью с экспертами		
Анализ вторичной информации		
Качественные исследования		

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Вы работаете маркетологом в промышленной фирме среднего размера. Недавно вы обратились к трем исследовательским фирмам с предложением принять участие в конкурсе на получение заказа на исследовательский проект. Вы получили от них предложения по проведению исследования и должны выбрать одно лучшее. Какие критерии вы будете использовать для принятия решения?

Тест

1. Какую проблему маркетингового исследования следует считать правильно определенной:

- а) почему падает сбыт на определенном рынке;
- б) эффективна ли реклама предприятия;
- в) определить предпочтения потребителей и их намерения приобрести новый товар.

2. Из всех задач маркетингового исследования самая важная:

- а) составление анкеты;
- б) правильное определение проблемы исследования;
- в) расчет объема выборки.

3. Источниками возникновения проблем маркетинговых исследований могут быть:

- а) непредвиденные изменения;
- б) спланированные изменения;
- в) оба варианта правильные.

4. Под проблемой маркетингового исследования понимают:

- а) проблему, связанную с тем, какая информация необходима и как ее получить наиболее эффективно;
- б) проблему, связанную с выбором методов исследования;
- в) проблему, связанную с формированием выборки.

5. Что является первичным в маркетинговом исследовании:

- а) формулирование целей;

- б) определение проблемы;
- в) выбор метода исследования.

6. *В каких ситуациях следует отказаться от проведения маркетинговых исследований:*

- а) если маркетинговые исследования могут привести к утечке информации к конкурентам;
- б) если затраты на проведение исследований превысят их пользу;
- в) оба варианта правильные.

7. *Цель маркетингового исследования зависит от:*

- а) метода исследования;
- б) фактически сложившейся рыночной ситуации;
- в) имеющихся денежных средств.

8. *Характер целей маркетингового исследования предопределяет выбор:*

- а) степень детализации информации;
- б) конкретных типов планов исследования;
- в) проблемы маркетингового исследования.

9. *Какие требования предъявляются к формулированию целей маркетингового исследования:*

- а) цели должны быть ясно и четко сформулированы;
- б) должна существовать возможность оценки уровня их достижения;
- в) оба варианта правильные.

10. *К типичным ошибкам при определении проблемы маркетингового исследования относят:*

- а) слишком широкое определение проблемы;
- б) слишком узкое определение проблемы;
- в) оба варианта правильные.

ТЕМА 4. ВЫБОР ТИПА И РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Задание на определение основных терминов (категорий)

К ниже приведенным определениям подберите соответствующие термины из указанного списка.

1.- профильное исследование, в котором в генеральной совокупности определяется одна выборка респондентов и информация получается из этой выборки только однажды.

2. - профильное исследование, в котором существуют две и более выборки респондентов и информация из каждой выборки получается только один раз.

3. Вид исследования, включающий фиксированную выборку из элементов генеральной совокупности, характеристики которой измеряются повторно называется.....

4. – тип итогового исследования, основная задача которого - получение доказательства существования причинно-следственных связей.

5. Один из типов маркетингового исследования, основная задача которого состоит в обеспечении понимания проблемы, стоящей перед исследователем относят к

6.- маркетинговое исследование необходимое для того, чтобы помочь в определении, оценке и выборе наилучшего варианта действий, которые можно предпринять в данной ситуации.

7.- тип итогового исследования, основной целью которого является описание чего-либо – обычно рыночных характеристик или функций.

8.....детализирует методы, необходимые для проведения для получения информации, с помощью которой следует структурировать или решить проблему маркетингового исследования.

Список терминов

Итоговое исследование, единичное профильное исследование, множественное профильное исследование, повторное исследование, причинно-следственное исследование, поисковое исследование, дескриптивное исследование, план маркетингового исследования.

Вопросы для обсуждения

1. Для решения каких задач может быть использовано поисковое исследование? Какие методы исследования используются в поисковом исследовании в первую очередь? Почему? Приведите примеры.

2. Назовите основные цели дескриптивного исследования. Какие особенности дескриптивного исследования наиболее важны? Приведите примеры.

3. Вам предстоит выбрать тип и соответственно план исследования. От каких факторов будет зависеть такой выбор? Обоснуйте свой ответ.

Ситуационные задания

Задание 1. Определите различия, которые существуют между поисковым и итоговым маркетинговыми исследованиями и заполните таблицу 8.

Таблица 8

Различия между поисковым и итоговым маркетинговыми исследованиями

Показатели	Поисковое	Итоговое
Цель		
Характеристика		
Результаты		
Итог		

Задание 2. Кондитерская фабрика «Спартак» планирует выпустить новую линию конфет с шоколадно-ананасовым вкусом и хочет оценить размер рынка. Эти конфеты ориентированы на высоко ценовой сегмент рынка. Напишите 6 вопросов (кто, что, когда, где, зачем, способ) плана возможного дескриптивного исследования.

Задание 3. Сеть кафе придорожного сервиса расширить свой ассортимент и добавить несколько новых продуктов в меню, но сначала организация хочет узнать больше о своих потребителях и их предпочтениях. Напишите две гипотезы. Какой тип исследования подойдет? Почему?

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Какой проект исследований следует выбрать в ситуациях, представленных ниже и почему?

а. Компания выпускает искусственные приманки и используемые в рыбной ловле. Руководство компании приняло решение начать освоение прибыльного рынка наживок для форели, при этом у компании практически отсутствовал опыт работы в данной области. Руководители подразделения, занимающегося разработкой наживок, решили, что им требуется больше информации о ловле форели вообще до того, как они приступят к разработке нового ассортимента.

б. У руководства компании возникло подозрение, что рекламная кампания не выполняет задачу выхода на уровень 75 % узнавания названия компании на целевом рынке. Было решено выполнить

исследовательский проект с целью определения эффективности различной рекламы в данной кампании.

с. Руководство компания пытается решить, куда поместить рекламу удобрений для овощей. Было решено выполнить исследовательский проект, чтобы определить, какие издания пользуются наибольшим спросом у садоводов-любителей.

ТЕМА 5. КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ СБОРА ДАННЫХ

Задание на определение основных терминов (категорий)

К ниже приведенным определениям подберите соответствующие термины из указанного списка.

1.....– неструктурированный поисковый метод исследования, основанный на малом объеме выборки, призванный лучше понять обстановку, складывающуюся вокруг проблемы маркетингового исследования.

2. называется неструктурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий берет у небольшой группы респондентов.

3. Форма опроса, в основе которого лежит всестороннее обсуждение проблемы с подобранной группой людей, проводимое с целью установления качественных параметров поведения потребителей -

4. - неструктурированное, прямое, личное интервью, в котором одного респондента опрашивает высококвалифицированный интервьюер для определения его основных побуждений, эмоций, отношений и убеждений по определенной теме.

5. Неструктурированная, косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы, т.е. как бы извлекать их из глубин сознания, демонстрируя – называется

6. При использовании человеку показывают какой-либо предмет, а потом его просят сказать о нем то, что в первую очередь приходит на ум.

7.- когда респонденту показывают по одному слову из списка, и он должен подобрать к нему слово, которое первым приходит на ум.

8. Проекционный метод, при котором респондента просят дать

ответ в виде истории, диалога или описания ситуации называется

9. В рамках в устной или визуальной форме респонденту на рассмотрение представляется какая-либо определенная ситуация. От него требуется выразить те чувства и эмоции, которые испытывают другие в данной ситуации.

10. При использовании респонденту в устной или визуальной форме предлагают на рассмотрение ситуацию, в которой он должен определить, о чем думает третье лицо в данной ситуации.

Список терминов

Экспрессивный метод, ассоциативный метод, проекционный метод, метод третьего лица, фокус-группа, фокусирование, качественное исследование, глубинное интервью, конструирование ситуации, метод словесных ассоциаций.

Вопросы для обсуждения

1. Назовите причины, которые способствуют использованию качественных методов исследования? Обоснуйте свой ответ.

2. Какие ограничения качественных исследований Вы считаете наиболее существенными? Обоснуйте свой ответ.

3. В каких ситуациях наиболее целесообразно использование глубинных интервью? Почему?

Ситуационные задания

Задание 1. Сравните качественные и количественные методы исследования по таким характеристикам как: цель, выборка, сбор информации, анализ информации, результат. Заполните таблицу 9.

Таблица 9

Качественные и количественные методы исследования

	Качественное исследование	Количественное исследование
Цель		
Выборка		
Сбор информации		
Анализ информации		
Результат		

Задание 2. Заполните таблицу 10, указав по три основных преимуществ и недостатков глубинных интервью, фокус-групп и проекционных методов.

Таблица 10

Сравнительная характеристика глубинных интервью, фокус-групп и проекционных методов

	Глубинных интервью	Фокус-группы	Проекционные методы
Преимущества			
Недостатки			
Основная отличительная особенность			

Задание 3. Составьте и проведите тест на завершение предложений, чтобы определить предпочтения слушателей в отношении потребления кофе.

А) Напишите 5 предложений, которые могли бы использоваться в подобном тесте.

Б) Основываясь на результатах теста, как бы Вы могли охарактеризовать отношение людей к потребляемому ими кофе?

В) Каким образом исследователь может проанализировать ответы?

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Предположим, что руководство компании хотело бы узнать, почему некоторые люди не едят постоянно мороженное. Предложите анимационный тест для выяснения этой информации.

ТЕМА 6. ВЫБОРОЧНЫЙ МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ

Задание на определение основных терминов (категорий)

К ниже приведенным определениям подберите соответствующие термины из указанного списка.

1. Совокупность всех элементов, обладающих рядом общих характеристик, и которая охватывает полное множество элементов с точки зрения решения проблемы маркетингового исследования -

2.- непосредственный, первичный источник информации, в качестве которого может выступать отдельный человек, семья, магазин и т.д.

3.....- часть генеральной совокупности, которая отбирается для изучения или наблюдения.

4. Перечень элементов, из которых будет производиться выборка называется -

5. Выборка, в которую каждый элемент совокупности может включаться с некой заданной ненулевой вероятностью-

6. Выборка, основанная на неких частных предпочтениях, обуславливающих отбор тех или иных элементов-

7.- количество элементов совокупности, которые нужно изучить.

8. Полное перечисление элементов генеральной совокупности или объектов исследования -

9.- разность между наблюдаемыми значениями количественного признака и их долгосрочным средним значением при повторении измерений.

10. Диапазон, в который попадает истинное значение параметра совокупности при данном уровне достоверности -

11. Выборка, которая достаточно хорошо отражает свойства генеральной совокупности называется

12.- ошибка исследования, не связанная с выборкой.

Список терминов

Доверительный интервал, детерминированная выборка, объем выборки, основа выборки, выборочная совокупность, генеральная совокупность, репрезентативная выборка, единица наблюдения, ошибка в выборке, вероятностная выборка, сплошное наблюдение, систематическая ошибка.

Вопросы для обсуждения

1. В чем главное отличие между выборкой и переписью? В каких случаях лучше использовать выборку, а не перепись?

2. Какие факторы необходимо учитывать при выборе между вероятностным и детерминированным методами выборки?

3. Какой из методов выборки самый экономичный с точки зрения финансовых и временных затрат? Каковы основные ограничения этого метода?

4. Чем систематические ошибки отличаются от ошибок в выборке? Почему эти отличия представляются важными?

5. Как можно уменьшить эффект, обусловленный отсутствием респондентов, входящих в выборку?

Ситуационные задания

Задание 1. Для каждой из нижеследующих ситуаций определите целевую совокупность и основу выборки.

а) Местное отделение Белорусской ассоциации пульмонологов решило проверить эффективность брошюры «12 причин, по которым вам не стоит курить» в городе Жлобин Гомельской области.

б) Рядовой производитель корма для кошек хочет провести надомную проверку потребительских качеств нового типа корма в г. Гомель.

в) Крупный оптовик, занимающийся торговлей бытовыми электроприборами в масштабах Гомельской области, хочет оценить дилерскую реакцию на новую дисконтную политику.

г) Местный универсам хочет оценить реакцию клиентов на новую кредитную политику при работе с кредитами по открытому счету.

д) Общенациональный производитель хочет убедиться в достаточности товарно-материального запаса у оптовиков, чтобы исключить дефицит товара у розничных торговцев.

е) Университетское кафе намеревается апробировать новый безалкогольный напиток, изготавливаемый работниками кафетерия.

ж) Производитель кексовых смесей, продающихся главным образом на внутреннем рынке Республики Беларусь, хочет провести маркетинговое тестирование нового изделия.

Задание 2. Администрация популярного туристского курорта обратила внимание на общий спад количества туристов и на уменьшение среднего времени пребывания их на курорте в течение последних трех лет. При этом туристический бизнес, как таковой, находился на подъеме. Администрация решила провести специальное обследование и определить отношение приезжих к тем или иным видам активного отдыха, характерным для данного курорта. Не желая причинять неудобств отдыхающим, администрация решила действовать следующим образом: в каждый номер двух крупнейших отелей курорта планировалось доставить объявление, извещавшее гостей о цели, времени и месте обследования. Желающие участвовать в опросе должны были проследовать в вестибюль гостиницы, где планировалось установить специальные столы.

Продолжительность каждого интервью оценивалась в двадцать минут.

- а) Каким методом производится отбор элементов выборки?
- б) Дайте критическую оценку используемого метода отбора.

Задание 3. Общенациональный производитель детского питания планирует выйти на российский рынок. Деятельность в России решено начать с Брянской области. Прежде чем приступить к крупным оптовым поставкам товара, руководство компании решило апробировать свою продукцию в двух городах этой области. Рассмотрев различные варианты с позиций демографии и покупательского поведения, исследовательский отдел остановил свой выбор на Брянске и Новозыбкове.

- а) Каким методом производился отбор элементов выборки?
- б) Дайте критическую оценку используемого метода отбора.

Задание 4. Компания - производитель одежды больших размеров, осуществила переоценку своей продукции и рекламной стратегии. Ей предшествовал ряд опросов целевых групп. Опрашиваемые группы состояли из 10-12 крупных мужчин и женщин с различными демографическими характеристиками, которые отбирались по физическим данным прямо на улице.

- а) Каким методом производился отбор элементов выборки?
- б) Дайте критическую оценку используемого метода отбора.

Задание 5. Для каждой из следующих ситуаций определите соответствующую изучаемую совокупность и основу выборочного наблюдения:

а) Производитель нового вида сухих завтраков хочет провести домашнее тестирование продукта в Минске.

б) Национальная сеть магазинов хочет определить потребительские предпочтения покупателей, имеющих дисконтную карточку этой сети.

в) Местная телевизионная станция хочет определить, какие передачи пользуются популярностью в семьях и каким именно программам зрители отдают предпочтение.

г) Местное отделение Белорусской ассоциации маркетинга хочет оценить эффективность работы своего нового представительства в Гомеле.

Задание 6. Производитель хочет провести опрос потребителей, чтобы определить потенциальный спрос на новый пресс с механическим приводом. Новый пресс имеет мощность, равную 500 тонн и стоит 225 тысяч долларов. Он применяется для формовки изделий из легкой и тяжелой стали и полезен производителям

автомобилей, строительного оборудования и крупных механических конструкций.

а) Определите генеральную совокупность и основу выборки, которые могут использоваться в данном случае.

б) Опишите, как получить простую случайную выборку, используя установленную вами основу выборки.

в) Можно ли провести стратифицированную выборку? Если да, то каким образом?

г) Можно ли применить кластерную выборку? Если да, то каким образом?

д) Какой из методов выборочного наблюдения вы порекомендуете? Почему?

Задание 7. Руководство предприятия начало производство нового товара (вариант товара предлагает преподаватель) для индивидуального использования и заинтересовано в изучении мнения населения региона (г. Гомеля). Объектом исследования являются все возрастные группы, как мужчины, так и женщины.

При разработке выборочного плана можно выделить следующие этапы

- Определение соответствующей совокупности.
- Получение «списка» совокупности.
- Проектирование выборочного плана.
- Определение методов доступа к совокупности.
- Достижение нужной численности выборки.
- Проверка выборки на соответствие требованиям.
- В случае необходимости формирование новой выборки.

Вам необходимо разработать план выборочного исследования, используя следующие пояснения.

1. На первом этапе необходимо определить целевую совокупность, которая определяется целями исследования. Четко устанавливаются характеристики, которым должны удовлетворять единицы совокупности и которые дают возможность отличить целевую совокупность от других возможных совокупностей.

2. На втором этапе необходимо установить, откуда может быть получен перечень единиц совокупности. Это нужно для установления контура выборки. Здесь используются соответствующие справочники, данные переписи населения и местных органов власти, материалы различных консультационных организаций. На данном этапе также необходимо оценить ошибку контура выборки. Для этого необходимо:

1. Определить, насколько список людей (юридических лиц), включенных в контур выборки, отличается от совокупности в целом. 2. Установить, какой контингент людей не вошел в состав контура выборки. Обычно ответы на начальные вопросы вопросника дают возможность идентифицировать опрашиваемых и установить, входят ли они в состав изучаемой совокупности. Далее, если исследователь не может установить причины, по которым не включение в контур выборки определенных единиц совокупности негативно влияет на состав окончательной выборки, то ошибка контура выборки считается допустимой.

Например, в городе автосервисная компания изучает мнение водителей относительно содержания определенного ремонтного набора для автомобиля. Было принято, что наиболее полным списком совокупности является список автовладельцев, имеющийся в городской ГАИ. Однако не все новые жильцы—автовладельцы зарегистрировали автомобили в положенные сроки. Кроме того, услугами автосервисной компании могут пользоваться проезжие автовладельцы. Но число незарегистрированных автовладельцев скорее всего будет незначительным на фоне общего числа автовладельцев города, а вкусы и потребности проезжих автовладельцев вряд ли кардинальным образом отличаются от потребностей; автовладельцев-резидентов. Поэтому в данном случае ошибку контура выборки можно считать допустимой. (Мы не рассматривали вопрос: возможно ли в ГАИ получить данный список.)

3. На третьем этапе проектируется сама выборка. Выборочный план должен соответствовать целям проводимого исследования и соответствующим ограничениям (затраты на сбор данных, объемом выборки и т.д.). Необходимо определить объем выборки. Вам необходимо выбрать метод расчета объема выборки и обосновать целесообразность своего выбора.

После расчета объема выборки следует сформировать структуру выборки.

При формировании структуры выборки воспользуйтесь примером, представленным в табл.11, Однако данные для расчетов по возрастным категориям потребителей для г. Гомеля необходимо определить самостоятельно.

В качестве главных показателей, определяющих выборочные квоты, могут использоваться показатели возраста и пола. В последнем случае привлекается пропорциональное количество мужчин и женщин для каждой возрастной группы.

Предположим, предварительно было установлено, что, как правило, данный товар потребляется в возрасте от 10 до 65 лет. В случае, когда товар используют потребители другого возраста, выбираются иные возрастные группы. Генеральную совокупность составляют все жители Гомеля от 10 до 65 лет.

Распределение количества респондентов по группам производится пропорционально распределению по тем же группам генеральной совокупности. В табл. 11 приводятся результаты квотирования респондентов, для размера выборки в 1 000 человек.

Таблица 11.

Пример формирования структуры выборки

Возрастная группа, лет	Процентное значение в генеральной совокупности	Процент мужчин в генеральной совокупности	Количество респондентов мужчин в выборке	Количество респондентов женщин в выборке	Количество респондентов в выборке
10—19	16,77	50,50	80	80	160
20-29	14,86	49,75	72	76	158
30—39	18,42	47,06	88	100	188
40-49	17,35	45,30	80	96	176
50—65	32,60	43,52	144	184	328
ИТОГО:			464	536	000

4. Достижение нужной численности выборки осуществляется в следующей последовательности. Прежде всего, устанавливается единица выборки, затем от этой единицы должна быть получена информация. Однако, очевидно, что на ряд выбранных респондентов в силу тех или иных причин невозможны, выйти и что не каждый выбранный респондент выразит желание отвечать на вопросы. Возникает проблема замены респондента, которая может быть решена с помощью трех методов: выбора следующего по списку респондента, использование выборки больших размеров и формирование повторной выборки. Каждый из перечисленных методов используется при определенных условиях. Какой метод используете Вы и почему? Обоснуйте свой ответ.

5. Проверка выборки на соответствие требованиям проводится с целью выяснения насколько она репрезентативна (представительна). Какой метод проверки выберете Вы? Почему? В случае необходимости формирования, на Ваш взгляд, новой выборки?

Задание 8. «Немига» — крупный универмаг, находящийся в Минске. Директор универмага озабочен постоянным затовариванием различных отделов. За месяц скапливается примерно 3000 единиц товара от маленьких универсальных гаечных ключей до газонокосилок. Директор не знает, чем вызвано это явление: ошибочной закупочной политикой или неправильной внутренней планировкой магазина. Директор осознает сложность рассмотрения заказов на поставку, счетов-фактур и карточек учета запасов для всех названных изделий. Он решает сформировать выборку, но не знает, как это сделать.

а) Определите элементы генеральной совокупности и основу выборки.

б) Какой выборочный метод вы бы рекомендовали? Почему?

в) Как бы вы отбирали элементы этой выборки?

Задание 9. Формирование выборки для изучения мнения и данных жителей Гомельской области. При выборе способа отбора единиц генеральной совокупности используют различные методы: простой случайный, расслоенный, систематический, территориальный, серийный отборы; метод случайного маршрута; отбор квотами и т. д. Выбор метода оказывает существенное влияние на формирование выборки и ее репрезентативность.

А). На основании данных табл. 12 определите возможные методы формирования выборки для исследования мнения населения Гомельской области.

Таблица 12.

Статистические данные по Гомельской области за 2013 год

Единицы административно-территориального деления	Численность населения на начало года, тыс. чел.	Удельный вес населения, %		Возрастной состав населения, в % от общей численности			N
		городского	сельского	моложе трудоспособного возраста	в трудоспособном возрасте женщины от 16 до 54 лет, мужчины от 16 до 59 лет	старше трудоспособного возраста	
1	2	3	4	5	6	7	8
г. Гомель	481,5	100	-	15,6	66,9	17,5	257,04
г. пос. Костюковка	10,6	-	-	-	-	-	-
г. Мозырь	111,7	100	-	18,3	66,2	15,5	51,7
Районы: Брагинский	16,4	36	64	21,5	48,7	29,8	5,6
Буда-Кошелевский	40,3	30	70	18,4	54,7	26,9	12,2
Ветковский	20	39	61	17,8	49,9	32,3	6,4
Гомельский	71	3,2	96,8	17,5	59,1	23,4	20,9
Добрушский	44	48,4	51,6	17,4	54,4	28,2	14,1
Ельский	19,5	51,3	48,7	19,9	53,8	26,3	6,7
Житковичский	46	43,3	56,7	20,3	53,5	26,2	16,2
Жлобинский	106,1	69,7	30,3	20,3	62,2	17,5	47,7
Калинковичский	67,7	58,1	41,9	18,6	56,8	24,6	24,1
Кормянский	17,5	35,4	64,6	22,6	54	23,4	5,8
Лельчицкий	28,3	31,4	68,6	22,5	51,2	26,3	9,8
Лоевский	16	45,6	54,4	17,5	53,4	29,1	5,06
Мозырский	20,8	-	100	18,2	54,7	27,1	10,5
Наровлянский	12,7	65,4	34,6	21,5	54	24,5	4,6
Октябрьский	18,1	44,2	55,8	19,5	55,6	24,9	6,37
Петриковский	37,9	38,3	61,7	18,7	51,4	29,9	12,1
Речицкий	108,5	66	34	18,4	57,8	23,8	42,1
Рогачевский	65,8	53,2	46,8	17,3	58,6	24,1	23,5
Светлогорский	93,8	81,1	18,9	17,6	59,6	22,8	37,9
Хойникский	24,1	57,7	42,3	22,2	52,9	24,9	9,2
Чечерский	17	45,9	54,1	20,6	51,2	28,2	5,87
Всего по области	1495,3	70,5	29,5	17,8	60,7	21,5	636,4

Примечание. В соответствии с данными переписи населения на конец 2013 г. соотношение мужчин и женщин в общем количестве населения составляло 46,5 и 53,5 %, соответственно.

Б). Предложите свой вариант формирования выборки на основе использования нескольких методов одновременно.

В). Рассчитайте предполагаемый объем выборки для исследования мнения жителей Гомельской области с наихудшими изначальными условиями.

Г). Определите, как должна формироваться выборка для обеспечения наибольшей репрезентативности маркетингового исследования?

Для определения параметров выборки рассчитывают нижеприведенные величины.

Среднюю квадратическую стандартную ошибку простой случайной выборки ($\mu_{\tilde{x}}$) рассчитывают по следующей формуле:

$$\mu_{\tilde{x}} = \sqrt{\frac{\sigma^2}{n}}, \quad (1)$$

где σ^2 - стандартное отклонение элементов генеральной совокупности;

n - число опрошенных (выборка).

При этом стандартное отклонение элементов генеральной совокупности (σ^2) определяется по формуле:

$$\sigma^2 = p(1 - p) \Rightarrow$$

$$\Rightarrow \mu_{\tilde{x}} = \sqrt{\frac{(1 - p)}{n}}, \quad (2)$$

где p - доля (процент) ответивших, например, положительно.

Среднее квадратическое отклонение в наихудшем случае принимается равным 50 %.

Предельную ошибку выборки ($\Delta_{\tilde{x}}$) рассчитывают по следующей формуле:

$$\Delta_{\tilde{x}} = t\mu_{\tilde{x}}, \quad (3)$$

где t - коэффициент доверия, определяемый исходя из значения

доверительной вероятности (обычно составляет 95 или 99%);

Доверительный интервал генеральной средней определяют следующим образом:

$$\tilde{x} - t\mu_{\tilde{x}} \leq \bar{x} \leq \tilde{x} + t\mu_{\tilde{x}}, (4)$$

где \tilde{x} - среднее значение выборки;

\bar{x} - среднее значение генеральной совокупности.

Объем выборки (n) вычисляют по формуле:

$$n = \frac{t^2 \sigma^2}{\Delta_{\tilde{x}}^2}, (5)$$

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Подготовьте краткий опросный лист, призванный ответить на вопрос о предпочтениях телезрителей, живущих в вашем городе. Обследуйте с его помощью выборку субъектов, проведя по меньшей мере десять телефонных и десять личных опросов.

Напишите, какое влияние ошибки неполучения данных при использовании того или иного метода вы имели.

ТЕМА 7. РАЗРАБОТКА ФОРМ ДЛЯ СБОРА ДАННЫХ

Задание на определение основных терминов (категорий)

К ниже приведенным определениям подберите соответствующие термины из указанного списка.

1.- структурированная форма сбора данных, состоящих из серии вопросов, на которые необходимо ответить респонденту.

2.- техника, используемая для того, чтобы отослать респондентов к различным местам в анкете, основываясь на их ответах на текущий вопрос.

3. Подход, к выстраиванию последовательности вопросов, начинающихся с общих вопросов и постепенно переходящих к вопросам с более узкой тематикой называется

4.- проблема, которая возникает, когда вопрос не

сформулирован так, чтобы четко были определены его последствия.

5.- источник ошибки, которая вызывается не характером выборки, а возникает из-за того, что респондент соглашается участвовать в интервью, но отказывается или не способен ответить на отдельные вопросы.

6. Вопрос с фиксированным количеством вариантов ответа, при котором респондента просят указать на тот из двух вариантов ответов, который наиболее полно соответствует его взгляду на предмет вопроса называется

7. Вопрос с ограниченным набором ответов, из которого респондента просят выбрать вариант, который наиболее соответствует его собственной позиции по данному вопросу называется

8. Вопрос, который заранее предполагает набор вариантов ответа и формат ответа называется

9. Вопрос, на который респондент отвечает своими словами называется.....

10. Один вопрос, охватывающий две темы называется

11.- начальные вопросы анкеты, позволяющие убедиться в том, что респонденты отвечают требованиям, предъявляемым к выборке.

Список терминов

Анкета, структурированный вопрос, неструктурированный вопрос, двойной вопрос, воронкообразный подход, фильтрующий вопрос, разветвленный вопрос, дихотомический вопрос, состояние не ответа, скрытое допущение, многовариантный вопрос.

Вопросы для обсуждения

1. Разработка анкеты проводится в несколько этапов: определение необходимой информации, выбор способа опроса, определение содержания отдельных вопросов, разработка вопросов для преодоления нежелания респондента отвечать, определение структуры вопросов, определение словесной формулировки вопросов, определение формы вопросов и их расположения, разработка оформления анкеты, устранение недостатков при предварительном тестировании. Перечисленные этапы взаимосвязаны между собой.

Какие из этапов наиболее взаимосвязаны? Почему? Какие из этапов Вы бы осуществляли только последовательно? Обоснуйте свой ответ.

2. Какую роль играют исследовательские гипотезы в определении характера информации, которая должна быть собрана? Обоснуйте свой ответ.

Ситуационные задания

Задание 1. Оцените следующие вопросы. Произведите необходимую коррекцию вышеприведенных вопросов.

1. Какой из следующих журналов вы регулярно читаете?

«Космополитен» «Лиза» «Маркетинг»

2. Часто ли вы приобретаете свежие овощи совхоза Брилево ?

Да Нет

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

Безусловно, согласен

Согласен

Не против и не за

Несогласен

Безусловно, не согласен

4. Часто ли вы приобретаете моющее средство?

Раз в неделю

Раз в две недели

Раз в три недели

Раз в месяц

5. Ранжируйте в порядке предпочтения.

Тайд

Ариэль

Персил

Содаэфект

Бонус

6. Где вы обычно приобретаете товары для учебы?

7. Когда вы смотрите телевизор, смотрите ли вы рекламу?

8. С какой из марок чая вы наиболее хорошо знакомы?

«Upton's Orange Pekoe»

«Turnings Orange Pekoe»

«Bigelow Orange Pekoe»

«Salada Orange Pekoe»

9. Как вы думаете, должно ли правительство продолжать

текущую политику снижения налогов и сокращения правительственных расходов?

Да Нет

10. Как часто в течение недели вы завтракаете?

Каждый день

5-6 раз в неделю

2-4 раза в неделю

Раз в неделю

Никогда

Задание 2. Оцените следующие многовариантные вопросы. Внесите коррективы, если это необходимо.

- Какая из приведенных причин для вас самая важная при выборе телевизора?

Цена

Обслуживание в магазине

Торговая марка

Уровень брака

Гарантии

- Укажите ваш уровень образования:

Меньше средней школы

Незаконченное среднее

Средняя школа

Среднее техническое

Незаконченное высшее

Законченное высшее

Высшее профессиональное

- Какое из следующих мнений отражает ваше отношение к вопросам, поднимаемым экологами?

Заслуживают внимания

Не заслуживают внимания

Должно уделяться больше внимания

Должно уделяться меньше внимания

Задание 3. Предположим, что вы проводите поисковое исследование, чтобы узнать мнение людей о телевизионной рекламе.

– Определите необходимую информацию, которую вам надо отыскать.

– Вы решили разработать стандартизированную открытую анкету и использовать метод личного интервью.

– Напишите отдельные вопросы на листе бумаги.

– Определите форму ответа на каждый вопрос (т. е. свободный, многовариантный, дихотомический, шкала). Приведите аргументацию для обоснования конкретной формы ответа.

– Определите последовательность вопросов. Перепроверьте и перепишите вопросы.

– Придайте окончательную форму анкете.

– Предварительно протестируйте на выборке из пяти студентов и запишите результаты вашей проверки.

Задание 4. Подберите не меньше 10 многозначных слов, которые не следует использовать при составлении вопросов.

Задание 5. Определяют ли следующие вопросы предмет сбора информации? Почему?

– Назовите вашу любимую торговую марку зубной пасты.

– Как часто у вас отпуск?

– Употребляете ли вы апельсиновый сок?

Да

Нет

Задание 6. Сформулируйте открытый вопрос о том, занимаются ли домохозяйки садоводством. Для получения этой же информации разработайте многовариантный и альтернативный вопросы. Какая из этих форм предпочтительнее.

Задание 7. Для проведения исследований по заказам различных предприятий сотрудниками отдела маркетинговых исследований были разработана анкета для опроса потребителей по интересующим предприятия проблемам. Так, анкета 1 предназначена для исследования рынка бытовой техники, а также воздействия рекламы на предпочтения потребителей.

В процессе анализа предложенных анкет следует оценить оформление анкет и формулировку вопросов.

Методические указания по решению задачи

При анализе анкет на первом этапе рекомендуется проверить оформление анкет на соответствие следующим требованиям:

1. Предшествует ли вопросам вступление (обращение к опрашиваемым), в котором говорится о цели и задачах опроса? Называется ли организация, его проводящая?

2. Объясняется ли техника заполнения анкет?

3. Соблюдается ли принцип расположения вопросов от наиболее простых в начале к более сложным в середине и менее сложным — в конце?

4. Нет ли влияния предшествующих вопросов на последующие?

5. Нет ли скопления однотипных вопросов, вызывающих ощущение монотонности и утомления у опрашиваемого?

6. Нет ли нарушений в оформлении анкеты (четкость шрифта, достаточно ли места для записи свободных ответов, есть ли переносы части вопроса на другую страницу и т.д.)?

На втором этапе анализа необходимо подвергнуть предлагаемые в анкетах вопросы логическому контролю, то есть каждый вопрос оценить на соответствие следующим требованиям:

1. Не забыты ли (если они нужны) такие варианты ответов, как «не знаю», «затрудняюсь ответить» и т.п., дающие возможность респонденту по каким-то причинам уклониться от ответа?

2. Не следует ли к некоторым закрытым вопросам включить позицию "другие ответы" со строчками для самостоятельного заполнения?

3. Достаточно ли объяснена техника заполнения анкет?

4. Нет ли логического несоответствия между смыслом формулировки вопроса и вариантами ответа? Например, к вопросу "Часто ли вы знакомитесь с рекламными материалами?" предложены ответы:

В газетах _____ По радио _____ По телевидению _____

Такие ответы не позволяют выявить главное — частоту знакомства с рекламными объявлениями. Поэтому к подобному вопросу требуется ответ- табл. 13.

Таблица 13

Результаты анализа анкеты

	Часто	Периодически	Редко	Не пользуюсь этим источником
В газетах				
По радио				
По телевидению				

5. Содержатся ли в формулировке вопроса слова, термины, которые могут быть непоняты опрашиваемым? Как их заменить, не нарушая смысла вопроса?

6. Не превышает ли вопрос компетентности опрашиваемого?

7. Не превышает ли вопрос возможностей памяти опрашиваемого?

8. Не слишком ли много вариантов ответа на вопрос? Не следует

ли расчленил его на несколько вопросов?

9. Не задевает ли вопрос самолюбия опрашиваемого, его достоинства, престижных представлений?

10. Не вызовет ли вопрос отрицательных эмоций (опасения за последствия ответа, неприятные ассоциации, воспоминания и т.п.)?

Заключительным этапом анализа является подготовка каждым студентом заключения по анализируемым анкетам и обсуждение в учебной группе возможных замечаний и предложений по совершенствованию вопросов и оформлению анкет.

При подготовке заключения по анализу вопросов анкет следует:

1. Оставить без изменения вопросы, не получившие никаких замечаний в ходе такого контроля.

2. Замеченные методические просчеты при формулировке вопросов исправить. Результаты могут быть представлены в следующем виде:

Анкета № _____

Вопрос анкеты (номер и формулировка)	Исправленный вариант (возможные действия: 1. Убрать вопрос вообще. 2. Заменить полностью. 3. Подредактировать.
---	---

3. Далее сделать замечания, относящиеся к оформлению анкет.

Анкета 1

Данная анкета предназначена для исследования рынка бытовой техники, а также изучения воздействия рекламы на предпочтения покупателей.

Если Вы ответите на поставленные перед Вами вопросы. Мы сможем тщательно изучить спрос на товары, предлагаемые фирмой «Philips».

Подчеркните то, что Вы считаете нужным.

1. *Какие виды бытовой техники Вы хотели бы приобрести?*

- Кухонный комбайн;
- Утюги;
- фены;
- пылесосы;
- кондиционеры;
- другие варианты _____

2. *Какие качественные характеристики товаров влияют на Ваш выбор при покупке товаров данной фирмы?*

- Удобство;
- надежность;
- длительный срок службы;
- наличие дополнительных операций;
- внешняя привлекательность.

3. *По какому случаю Вы делаете покупку?*

- Для дома;
- для себя;
- в подарок;
- другие варианты _____

4. *Почему вы предпочитаете товары фирмы «Philips»?*

- Престиж;
- качество предлагаемых изделий;
- широкий ассортимент бытовой техники;
- другие варианты _____

5. *Где Вы услышали или увидели рекламу фирмы «Philips»?*

- Телевидение;
- радио;
- пресса;
- щитовая реклама;
- в магазине;
- от друзей, знакомых, уже имеющих товары данной фирмы;
- другие варианты _____

6. *Как Вы расцениваете эту рекламу?*

- Очень убедительная;
- средняя по убедительности;
- малоубедительная;
- совершенно не убедительная.

7. *Бытовую технику, каких фирм Вы приобретали ранее или хотели бы приобрести?*

- Samsung;
- Brown;
- Siemens;
- Mulinex;
- Indesit;
- Другие варианты _____

8. *Получаете ли Вы исчерпывающую информацию о свойствах и способах эксплуатации в нашем магазине?*

- Да;
- нет;
- частично.

9. *Какой доход Вы получаете ежемесячно?*

- До 500 тыс.р.;
- от 500 тыс.р. до млн.р.;
- свыше 1 млн.р.

10. *Укажите, пожалуйста, Ваш пол.*

- Женский;
- Мужской.

11. *Укажите, пожалуйста, Ваш возраст.*

- До 25 лет;
- от 25 лет до 35 лет;
- от 35 до 45;
- от 45 до 50;
- от 50 и старше.

ТЕМА 8. ИЗМЕРЕНИЕ, ШКАЛИРОВАНИЕ

Задание на определение основных терминов (категорий)

К ниже приведенным определениям подберите соответствующие термины из указанного списка.

1.- присвоение чисел или других символов характеристикам объектов по заранее определенным правилам.

2.создание последовательного ряда, на котором размещаются измеряемые объекты.

3. Измерение, при котором числа присваиваются объектам или классам объектов только с целью их идентификации -

4. Измерение, при котором числа присваиваются данным на основе некоторого порядка объектов (например, больше чем, еще больше чем).

5. Измерение, при котором присвоенные численные значения разрешают проводить сравнения величины различий как между членами одного ряда, так и между разными рядами данных.

6.- позволяет исследователю идентифицировать и классифицировать объекты, ранжировать их, а также сравнивать

интервалы и разницы.

7. - допущение, сделанное для преобразования данных парного сравнения в упорядоченные данные.

8. предполагают прямое сравнение рассматриваемых объектов.

9. - метод при котором респонденту дается два объекта для выбора по определенному критерию.

10. - метод сравнительного шкалирования, при котором респондентам предлагается одновременно несколько объектов с тем, чтобы они проранжировали их по определенному критерию.

11.- метод сравнительного шкалирования, при котором респондентов просят распределить постоянную сумму баллов, долларов или фишек между объектами сравнения по определенному критерию.

12. метод сравнительного анализа, использующий процедуру упорядочения, при которой объекты разбиваются на группы в зависимости от схожести по определенному критерию.

13. При использовании данной измерительной шкалы респонденты оценивают объекты, ставя отметки в соответствующей точке отрезка, соединяющего крайние значения критерия -

14. – это измерительная шкала, содержащая числа и/или краткое описание, связанное с каждой категорией отношения к объекту исследования.

15.шкала, при применении которой от респондентов требуется определить степень согласия или несогласия для каждого набора утверждений о рассматриваемых объектах.

16. — семибалльная шкала с противоположными отметками в крайних точках.

17.- десятибалльная шкала, использующая значения от - 5 до 5 без нейтральной (нулевой) точки.

Список терминов

Упорядоченное шкалирование, шкала Стэпела, шкалирование, порядковая шкала, шкалирование с постоянной суммой, относительная шкала, сравнительная шкала, шкалирование методом попарного сравнения, номинальная шкала, шкалирование методом Q-сортировки, непрерывная рейтинговая шкала, детализированная

рейтинговая шкала, интервальная шкала, шкала Лайкерта, семантическая дифференциальная шкала, измерение, транзитивность предпочтений.

Ситуации для обсуждения

1. Вы разработали анкету, предназначенную для измерения предпочтений в отношении набора телевизионных рекламных роликов для нового вида легкой закуски. Респонденты, сведенные в одну группу, будут смотреть рекламу по телевизору и после этого заполнят анкету. Из-за обстоятельств, связанных с материально-техническим обеспечением, которые не подвластны вашему контролю, вы должны разбить отобранных респондентов на три группы и собирать данные в течении трех разных дней. Какие шаги вы могли бы предпринять для того, чтобы минимизировать возможное отклонение в результатах, вызванное отдельным проведением измерений?

2. Многие области маркетингового исследования сильно зависят от измерения психологических категорий. Какие внутренние характеристики в этих конструкциях делают их столь трудными для измерения? Какие средства может использовать маркетинговый исследователь в случае оценки «корректности» его или ее показателя измерения? Другими словами, что мы должны сделать для того, чтобы позволить себе заявить с некоторой степенью уверенности, что мы в самом деле измеряем категорию, являющуюся предметом нашего интереса?

Ситуационные задания

Задание 1. Определите тип шкалы (номинальная, порядковая, интервальная, относительная), который используется в каждом из следующих вопросов. Обоснуйте свой ответ.

а) *В какое время года вы родились?*

Зима

Весна

Лето

Осень

б) *Какой совокупный доход вашей семьи?*

в) *Какие ваши три самые любимые марки сигарет? Оцените*

их от 1 до 3 в соответствии с вашими предпочтениями, присвоив 1 наиболее предпочтительной.

«Marlboro»

«Kent»

«Benson and Hedges»

«Salem»

«Kool»

«Vantage»

г) Сколько времени вы тратите на дорогу до школы каждый день?

Меньше 5 минут

5-10 минут

11-15 минут

16-20 минут

30 минут и больше

д) Насколько вы довольны журналом Newsweek?

Очень доволен

Доволен

И доволен, и не доволен

Недоволен

Очень не доволен

е) Сколько сигарет в среднем вы выкуриваете в день?

Больше 1 пачки

От половины пачки до 1 целой

Меньше половины пачки

ж) Какие из перечисленных курсов вы посещаете?

Маркетинговые исследования

Управление рекламой

Управление продажами

Поведение потребителей

з) Какой уровень образования у главы семьи?

Незаконченное среднее

Законченное среднее

Незаконченное высшее

Законченное высшее и/или последипломное образование

Задание 2. Заполните таблицу 14. Укажите основные характеристики, преимущества и недостатки каждой шкалы, приведите примеры.

Характеристики шкал

Шкала	Основные характеристики	Примеры	Преимущества	Недостатки
<i>Непрерывная рейтинговая шкала</i>				
<i>Детализированные рейтинговые шкалы</i>				
Шкала Лайкерта				
Семантический дифференциал				
Шкала Стэпела				

Задание для самостоятельной работы

Задание 1. Предположим, что вы — штатный исследователь производителя трех национальных марок моющих средств для стирки. Отдел исследований и разработок создал новый тип моющего средства, которое компания решила вывести на рынок под новой торговой маркой. Менеджер, ответственный за направление по производству этого моющего средства, выразил мнение, что новая марка может отобрать объем продаж от существующих торговых марок, если она не будет правильно позиционирована.

От вас требуется предоставить основанную на исследованиях информацию, которая поможет руководству в осуществлении правильного позиционирования новой марки, чтобы минимизировать возможное перераспределение спроса.

Какой из методов анализа вы будете использовать и почему? При условии использования отобранного вами метода, какие основные решения вы будете должны принять.

ТЕМА 9. ОТЧЕТ О РЕЗУЛЬТАТАХ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Вопросы для обсуждения

1. Одно из правил маркетингового исследования состоит в том, что «люди скорее будут продолжать жить с проблемой, которую не

могут решить, чем согласятся с ее решением, которое не в состоянии понять». Согласны ли вы с таким утверждением? Обоснуйте свой ответ.

2. Как, по Вашему мнению, следует писать отчет об исследовании: чтобы его мог прочитать широкий круг людей с разным уровнем подготовки или отчет должен быть ориентирован на менее многочисленную, но более однородную аудиторию?

3. Какова главная опасность перенасыщения отчета об исследовании техническими деталями? Почему?

4. Что составляет содержание каждой из следующих частей отчета об исследовании?

- a. Титульный лист
- b. Содержание
- c. Краткий обзор
- d. Введение
- e. Основная часть
- f. Заключение и рекомендации
- g. Приложения.

Ситуационные задания

Задание 1. К критериям качества написания отчета относят: полноту, точность, ясность, выразительность. Раскройте содержание данных критериев. Приведите примеры.

Задание 2. Вам предложено отредактировать слова для отчета о маркетинговом исследовании в соответствии с критериями качества написания текста.

А) измените предлагаемые слова на более короткие слова с тем же смысловым значением:

Использовали в отчете	Следует использовать в отчете
В настоящее время	
Инициировать	
Продемонстрировать	
Придать окончательную форму	
Утилизировать	

Б) измените предложенные определения на более четкие («сильные»)

Использовали в отчете	Следует использовать в отчете
Очень хороший	

Чрезвычайно скорпуплезный	
В основном точный	
С громадным успехом	
Вполне заслуженный	
Жизненно важный	

В) измените жаргонные слова на более точные и конкретные

Использовали в отчете	Следует использовать в отчете
Имплементация	
Плодотворный	
Субоптимальный	
Проактивный	
Чистый итог	
Сухой остаток	
Жизненно важный	

Г) измените слова, в которых избыточная фразеология на более лаконичные

Использовали в отчете	Следует использовать в отчете
Разрабатывать план	
Предпринимать действие	
Глубоко изучать	
Консенсус мнений	
Вплоть до того, как	
Общий план	

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Следующий отрывок взят из отчета по маркетинговому исследованию, подготовленного для небольшой семейной типографии.

"Для измерения имиджа полиграфической промышленности нами использовались два различных метода шкалирования. Первый представлял собой серию семантических дифференциальных шкал. Второй метод включал набор шкал Лайкерта. Использование двух различных методов для измерения имиджа оправдано желанием оценить конвергенционную достоверность полученных результатов. Данные, полученные использованием обоих методов, выражены с помощью интервальной шкалы. Затем между полученными наборами рейтингов мы вычислили коэффициенты парной корреляции Пирсона. Результирующие коэффициенты корреляции оказались высокими, что указывало на высокий уровень конвергенционной достоверности".

Перепишете данный абзац так, чтобы его можно было включить в отчет.

Задание 2. Проиллюстрируйте графически процесс принятия решения потребителем, описанный в следующем абзаце.

"Вначале потребитель должен осознать необходимость покупки определенного товара. Затем он занят поиском информации о товаре одновременно из разных источников: магазины, реклама, мнения людей и печатные статьи. После этого разрабатывается критерий для оценивания торговых марок, имеющих на рынке. Исходя из этой оценки, выбирают наиболее предпочитаемые марки".

ТЕМА 10. ИССЛЕДОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА [4]

Задание 1. Определить емкость потребительского рынка по следующим данным.

Численность потенциальных потребителей – 100 чел.; в прошлом году потребление составило 20 единиц товара в расчете на душу населения. По прогнозу душевое потребление увеличится на 25%.

По данным выборочного обследования установлено, что у населения имеется 85 тыс. ед. данного товара. В соответствии с нормативами физический износ должен составить 10% от наличия изделий. По итогам специального обследования выявлено, что замена устаревших моделей (моральный износ) может составить 20% от наличия изделий. Примерно 1/5 изделий купят конкуренты.

Задание 2. По следующим данным о продаже товаров определите:

- а) долю каждого товара в общем объеме продажи (в процентах);
- б) определите, кто из участников рынка является: лидером рынка, претендентом на лидерство, участником со слабой позицией, аутсайдером рынка.

Таблица 15

Данные о продаже товаров на рынках

Предприятия	Продано товаров за год в четырех предприятиях, млн. руб.
1	324
2	96
3	578
4	186

Задание 3. Построить матрицу конкуренции (матрицу Портера) по следующим данным (млн. руб.):

Магазины имели следующий оборот:

№ 1 – 104 млн. руб.;

№2 – 81 млн. руб.;

№ 3 – 25 млн. руб.

В городе строится новый торговый центр (прогнозируемый оборот – 150 млн. руб.). Поставка товаров планируется на уровне 250 млн. руб. Потенциал потребителей (спрос) оценивается в 300 млн. руб. Угрозы со стороны товаров-заменителей не было.

Оцените (в процентах): уровень конкуренции с действующими и вероятными конкурентами и поставщиками; оцените вероятный уровень удовлетворения спроса.

Задание 4. Рассчитайте следующие параметры обновления товара по следующим данным: на рынке представлено 50 ассортиментных видов товаров, из них 12 устарело и поэтому выведено с рынка, взамен рынку предложено 20 новых и обновленных изделий.

В предприятии А чистая выручка от продажи товаров достигла 852 млн. руб., а затраты на производство и транспортировку составили 32% от выручки; в предприятии Б выручка была выше в полтора раза, а затраты составили 320 млн. руб.

Задание 5. Установите, у какого из предприятий выше уровень риска выпуска нового товара. Экспертные оценки (в баллах), а также веса (ранги) приведены.

Таблица 16

Экспертные оценки деятельности предприятий

№ п/п	Факторы риска	Предприятия				Вес (ранги)
		№1		№2		
		оценки	баллы	оценки	баллы	
1	Емкость рынка	большая	3	незначительная	2	0,80
2	Тенденции спроса	рост с ускорением	2	замедленное	7	0,10
3	Устойчивость цен	устойчивые	3	неустойчивые	9	0,10
4	Конкурентоспособность	высокая	3	средняя	5	0,20
5	Финансово-кредитный потенциал	значительные	2	средний	5	0,10

6	Надежность и привлекательность дистрибьютора	известная	3	малоизвестный	7	0,05
7	Эффективность маркетинговой службы	высокая	3	нет опыта, ошибки	9	0,05
8	Уровень сервиса	высокий	3	средний	6	0,05
9	Интенсивность конкуренции	Умеренная	5	высокая	9	0,02
10	Имидж фирмы	высокий	3	низкий	8	0,05

Определите, у какого из предприятий риск выше; дайте рейтинг риска, используя таблицу.

Таблица 17

Шкала границ риска

Границы зон риска	0-2,5	2.6-5,0	5,1-7,5	7,6-10,0
Зоны риска	Минимального	Повышенного	Критического	Недопустимого

Список рекомендуемой литературы

1. Аксенов, К. Маркетинговые исследования при создании торговой марки / Константин Аксенов // Маркетинг. Идеи и технологии. - 2009. - № 3. - С. 52-64.
2. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. - СПб : Питер, 2004. - 270 с.
3. Ахунова, И. Наблюдение - метод сбора маркетинговых данных / Ирина Ахунова // Гермес. - 2010. - № 9. - С. 57-59.
4. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие для вузов / И.К. Беляевский. - М. : Финансы и статистика, 2004. - 320 с.
5. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях : учеб. пособие для вузов / М.Л. Власова ; Гос. ун-т - Высшая школа экономики. - М. : ГУ ВШЭ, 2005. - 710 с.
6. Глубокий, С. "Что год грядущий нам готовит?" : (О креативном использовании средних сглаживающих показателей для прогнозов спроса в условиях посткризисной неопределенности) / Сергей Глубокий, Наталья Макаревич // Маркетинг. Идеи и технологии. - 2010. - № 9. - С. 24-27.
7. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. - М. : Финпресс, 1998. - 416 с.
8. Горбатенко, С. Как определить целевую аудиторию / Светлана Горбатенко // Маркетинг. Идеи и технологии. - 2009. - № 8. - С. 38-50.
9. Грабауров, В.А. Информационные технологии для менеджеров / В.А. Грабауров. - М. : Финансы и статистика, 2005. - 512 с.
10. Данишевская, О. Маркетинговые исследования в Интернете: основные подходы и принципы проведения / Ольга Данишевская // Маркетинг. Идеи и технологии. - 2009. - № 7. - С. 39-43.
11. Данишевская, О. Маркетинговые исследования в Интернете: основные подходы и принципы проведения / Ольга Данишевская // Маркетинг. Идеи и технологии. - 2009. - № 6. - С. 37- 35.
12. Данишевская, О. Особенности поведения пользователей в Интернете. Где и как размещать рекламу? / Ольга Данишевская // Маркетинг. Идеи и технологии. - 2009. - № 8. - С. 70-77.

13. Данишевская, О. Технические решения веб-аналитики / Ольга Данишевская // Маркетинг. Идеи и технологии. - 2010. - № 5. - С. 26-30.

14. Данишевская, О. Технические решения веб-аналитики / Ольга Данишевская // Маркетинг. Идеи и технологии. - 2010. - № 6. - С. 55-58.

15. Дашкевич, Р.А. Маркетинговое исследование: пошаговый процесс / Руслан Анатольевич Дашкевич // Экономика. Финансы. Управление. - 2009. - № 6. - С. 22-25.

16. Демидов, А.М. Исследование поведение потребителей в условиях кризиса / А.М. Демидов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - № 3. - С. 18-24.

17. Демидов, А.М. Исследование поведения потребителей в условиях кризиса / А.М. Демидов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - № 2 (март-апрель). - С. 19-28.

18. Демидов, А.М. Маркетинговые исследования GFK RUS / Демидов А.М. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 3. - С. 37-40.

19. Дурович, А. Исследования по новой услуге в условиях спада на рынках / Александр Дурович // Маркетинг. Идеи и технологии. - 2009. - № 5. - С. 38-41.

20. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов А.П. Дурович. - Мн. : ТетраСистемс, 2009. - 432 с.

21. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований. В 2 кн. Кн. 1. Основные концепции и методы / А.П. Дурович. - Мн. : Изд-во Гревцова, 2008. - 256 с.

22. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований. В 2 кн. Кн. 2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации / А.П. Дурович. - Мн. : Изд-во Гревцова, 2008. - 400 с.

23. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. - Мн. : Изд-во Гревцова, 2007. - 304 с.

24. Зорина, Т. Методология маркетинговых исследований в наукоемких отраслях / Татьяна Зорина, Марина Слонимская, Ирина Петрушко // Наука и инновации. - 2010. - № 8. - С. 59-62.

25. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов / Т.Г. Зорина, М.Л. Слонимская. - Мн. : БГЭУ, 2010. - 411 с. : 70. Маркетинговые исследования : типовая учеб. прогр. для

вузов по спец. 1-26 02 03 "Маркетинг" / М-во образ. РБ, УМО вузов РБ по экон. образ.; [сост. Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская]. - Мн. : БГЭУ, 2009. - 11 с.

26. Иванов, Л.А. Исследование рынка собственными силами. Мастер-класс / Л.А. Иванов. - СПб. : Питер, 2006. - 144 с

27. Измерение степени лояльности целевой группы бренду / подготовили Ольга Басалыга, Артем Глубокий, Юлия Скобелева // Маркетинг. Идеи и технологии. - 2010. - № 4. - С. 70-76.

28. Исаева, Е.В. Основные направления исследования эффективности партнерских отношений / Елена Владимировна Исаева // Маркетинг. - 2010. - № 3. - С. 39-51.

29. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - М. : Вузовский учеб., 2006. - 439 с

30. Касперович, С. Предпроектная маркетинговая оценка емкости рынка / Сергей Касперович, Леонид Радкевич ; раздел подгот. И.Знаткевич // Финансы, учет, аудит. - 2009. - № 6. - С. 27-29.

31. Кириченко, А.А. Сбор первичной маркетинговой информации при помощи голосового интерфейса / Александр Аполлонович Кириченко, Артем Александрович Саакян // Маркетинг. - 2010. - № 4. - С. 47-57.

32. Клепиков, О.Е. Применение карт консенсуса при проведении качественных исследований на примере контент-анализа информационной среды / Олег Евгеньевич Клепиков // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2009. - № 2 (март). - С. 160-166.

33. Крылова, Г.Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учеб. пособие для вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 519 с.

34. Кучко, Е.Е. Маркетинг инноваций: особенности, функции и структура / Е.Е. Кучко // Проблемы управления. - 2009. - № 3. - С. 119-124.

35. Лебедева, М.Ю. Методы прогнозирования временных рядов в маркетинговых исследованиях / М.Ю. Лебедева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - № 4. - С. 7-17.

36. Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка : учеб. для вузов О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М. : ИНФРА-М, 2005. - 192 с.

37. Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка : учеб. для ссузов / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М. : Форум, 2009. - 192 с.

38. Магомедов, Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг : учеб. пособие для вузов / Ш.Ш. Магомедов. - М. : Дашков и К, 2007. - 296 с.

39. Макаревич, Н. Прогнозируем выход из кризиса! (Об использовании правила мажорантности и антигармонических показателей для прогнозов спроса в условиях неопределенности) / Наталья Макаревич // Маркетинг. Идеи и технологии. - 2009. - № 8. - С. 53-55.

40. Макаревич, Н. Прогнозируем выход из спада!.. Или новый спад? (Об использовании скользящих показателей для прогнозирования спроса в условиях кризиса) / Наталья Макаревич // Маркетинг. Идеи и технологии. - 2009. - № 5. - С. 42-46.

41. Мацкевич, Ю. Как грамотно использовать потенциал маркетолога... или Немного о маркетинговом анализе / Юлия Мацкевич // Маркетинг. Идеи и технологии. - 2009. - № 6. - С. 11-15.

42. Мацкевич, Ю. Технологии методов разработки и анализа процесса взаимодействия покупателя и продавца / Юлия Мацкевич // Маркетинг. Идеи и технологии. - 2009. - № 5. - С. 34-37.

43. Мацуро, Ю. Тайнственный Покупатель / Юлия Мацуро // Маркетинг. Идеи и технологии. - 2009. - № 5. - С. 47-49.

44. Михолап, С.В. Концептуальные основы маркетинг-контроллинга / С.В. Михолап, О.И. Козловская // Экономика и управление. - 2009. - № 3. - С. 92-97.

45. Мошин, Ю.Н. Анализ конъюнктуры потребительского рынка : учеб. пособие / Ю.Н. Мошин, А.Ю. Мошин. - М. : УРАО, 2004. - 168 с.

46. Примеры отчетов по маркетинговым исследованиям / подготовили Ольга Басалыга, Сергей Глубокий // Маркетинг. Идеи и технологии. - 2009. - № 6. - С. 88-104.

47. Рук, А. Исследуй без ошибок! / Аркадий Рук // Маркетинг. Идеи и технологии. - 2010. - № 4. - С. 36-38.

48. Светуньков, С.Г. Методы маркетинговых исследований : учеб. пособие для вузов / С.Г. Светуньков. - СПб : ДНК, 2003. - 352 с.

49. СВОТ-анализ. Образцы форм для заполнения / подготовили Ольга Басалыга, Сергей Глубокий, Ольга Северина // Маркетинг. Идеи и технологии. - 2009. - № 8. - С. 84-104.

50. Счастлиева, К.М. Исследование косметического рынка / Счастлиева К.М. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 3. - С. 41-45.

51. Тамберг, В. Аудит бренда / Виктор Тамберг, Андрей Бадьин // Маркетинг. Идеи и технологии. - 2009. - № 8. - С. 65-69.

52. Тихонова, Г.П. Маркетинговое исследование узкоспециализированных периодических печатных журналов / Тихонова Г.П. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 5. - С. 56-67.

53. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования : учеб. для вузов / Б.Е. Токарев. - М. : Экономистъ, 2005. - 624 с.

54. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования : учеб. для вузов / Б.Е. Токарев. - М. : Экономистъ, 2007. - 624 с.

55. Тюрин, Д.В. Организация маркетинговых исследований в компании без выделенного бюджета / Д.В. Тюрин // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2010. - № 3. - С. 212-223.

56. Филимоненко, И.В. Оценка позиции предприятия на рынке продуктов питания / И.В. Филимоненко, И.А. Скибук // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - № 4. - С. 7-17.

57. Филиппова, И.А. Маркетинговые исследования и интеллектуальная собственность / Ирина Анатольевна Филиппова // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2009. - № 1. - С. 12-17.

58. Хирвенсало, И. Глобальный опрос по маркетинговому анализу - 2009 / Ирмели Хирвенсало // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 4. - С. 29-38.

59. Целикова, Л.В. Качество услуг: маркетинговые подходы измерения и оценки, связь с конкурентоспособностью товара / Л.В. Целикова // Потребительская кооперация. - 2010. - № 3. - С. 39-44.

60. Шавель, С.А. Методологическое обоснование республиканской репрезентативной выборки / С.А. Шавель, Е.М. Бородачева, Н.Н. Леонов. - Мн.: БТН-информ, 2001. - 100 с.

61. Электронный маркетинг : учеб. пособие для вузов / под ред. Т.П. Данько, Н.Б. Завьяловой, О.В. Сагиновой. - М.: ИНФРА-М, 2003. - 377 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
Тема 1 Организация и содержание маркетинговых исследований.....	4
Тема 2. Маркетинговая информация.....	11
Тема 3 Определение проблемы и формирования целей маркетингового исследования.....	20
Тема 4. Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования.....	25
Тема 5. Качественные методы сбора данных.....	27
Тема 6. Выборочный метод исследования.....	30
Тема 7 Разработка форм для сбора данных.....	40
Тема 8 Измерение, шкалирование.....	48
Тема 9 Отчет о результатах маркетингового исследования	52
Тема 10 Исследование комплекса маркетинга	54
Список рекомендуемой литературы.....	58

Михарева Валентина Алексеевна

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

**Практикум
по одноименному курсу
для слушателей специальности
1-26 02 74 «Деловое администрирование»
заочной формы обучения**

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического комплекса 11.11.14.

Пер. № 108Е.

<http://www.gstu.by>