



**Образовательная автономная некоммерческая
организация высшего образования
«Международный славянский институт»
Вышневолоцкий филиал**

Е.В.Арсеньева, Г.В.Носова

Учебно - методическое пособие

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

**по направлению подготовки Менеджмент
для заочной формы обучения**



**Вышний Волочек
2015**

Учебное пособие по дисциплине «Маркетинговые исследования» разработано в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, обучающихся по направлению Менеджмент



Е.В.Арсеньева, Г.В.Носова

Маркетинговые исследования: Учебно-методическое пособие. - 441с.

Учебно-методическое пособие «Маркетинговые исследования» имеет цель дать студентам экономических направлений подготовки необходимые знания в области маркетинговых исследований. Система маркетинговых исследований – это целенаправленная и комплексная деятельность организации, способствующая достижению основных ее целей на основе сбора, обработки и использования эксклюзивной информации о состоянии внешней и внутренней среды маркетинга. В последнее время в связи с усилением конкурентной борьбы и ростом требований к стандартам качества отмечается рост значимости маркетинговых исследований. Поэтому подготовка квалифицированных менеджеров предусматривает изучение современных методов маркетинговых исследований.

Учебно-методическое пособие включает в себя теоретический материал, практический материал, деловые игры, контроль знаний, тестовые задания.

© Арсеньева Е.В., Носова Г.В., 2015

© Вышневолоцкий филиал образовательной автономной
некоммерческой организации высшего образования
«Международный славянский институт»

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ЧТЕНИЮ ЛЕКЦИЙ

ЛЕКЦИЯ 1. Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации

ЛЕКЦИЯ 2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

ЛЕКЦИЯ 3. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях

ЛЕКЦИЯ 4. Основные этапы процесса маркетингового исследования

ЛЕКЦИЯ 5. Разработка плана маркетингового исследования

ЛЕКЦИЯ 6. Определение метода сбора данных

ЛЕКЦИЯ 7. Определение объема и процедуры выборки

ЛЕКЦИЯ 8. Организация сбора данных

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Практическое занятие. Тема 1. Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации

Практическое занятие. Тема 2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Практическое занятие. Тема 3. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях

Практическое занятие. Тема 4. Основные этапы процесса маркетингового исследования

Практическое занятие. Тема 5. Разработка плана маркетингового исследования

Практическое занятие. Тема 6. Определение метода сбора данных

Практическое занятие. Тема 7. Определение объема и процедуры выборки

Практическое занятие. Тема 8. Организация сбора данных

ПРАКТИЧЕСКИЕ ГРУППОВЫЕ ЗАНЯТИЯ

ПРАКТИЧЕСКИЕ ИГРЫ ПО КУРСУ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

МЕТОДЫ СБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

ПРИКЛАДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ПРИМЕРЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТА (КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ)

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫБОРУ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ, КОНТРОЛЬНЫХ И КУРСОВЫХ РАБОТ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАЧЁТУ и ЭКЗАМЕНУ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО СИСТЕМЕ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ

ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ

ДИДАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

БИЛЕТЫ К ИТОГОВОМУ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ

ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ДИСЦИПЛИНЫ

КРАТКИЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СХЕМАХ

ОСНОВНЫЕ ФОРМУЛЫ

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ):

Цель данного курса:

Цели дисциплины

- сформировать у студентов систему профессиональных знаний, умений и навыков по вопросам маркетинговых исследований рынка
- обучить студентов теоретическим и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований с целью снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Задачи дисциплины

- сформировать общие представления о современных технологиях исследования рынка на основе изучения методов сбора и анализа рыночной информации, изучения состояния и тенденций развития фирмы и рынка
- обеспечить понимание студентами роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития;
- научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований;
- сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды предприятия;
- научить студентов приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения сильных и слабых сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия.

Стержневые проблемы дисциплины: анализ потенциала предприятия и потенциала рынка в целом, изучение и прогнозирование поведения покупателей, рыночного спроса, исследование методов и инструментов конкурентной борьбы.

Требования к уровню освоения содержания курса

В результате изучения дисциплины бакалавр должен получить следующие знания, умения и навыки:

Иметь представление о задачах, методах и возможных формах организации маркетинговых исследований;

Знать:

- классификацию маркетинговой информации, процедуру проведения маркетинговых исследований, способы сбора первичной информации, источники вторичной информации, сильные и слабые стороны методов исследования;
- специфику системы измерений в маркетинговых исследованиях, виды оценок и шкалы измерений, основные источники получения первичной и вторичной информации;
- специфику и владеть навыками проведения различных направлений маркетинговых исследований;

Уметь:

- сформулировать цель маркетингового исследования, отобрать источники вторичной информации, выбрать способ получения первичной информации, сформировать выборку для проведения маркетингового исследования, рассчитывать бюджет маркетингового исследования, проводить маркетинговый анализ полученной информации, составлять отчёт о проведении маркетингового исследования.
- планировать и понимать процесс маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры;
- выявлять проблемы, формировать цели, направления и задачи маркетинговых исследований.

Владеть:

- теоретическими основами и инструментами маркетингового исследования, а также опытом применения полученных знаний на практике;

- методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований;
- маркетинговым подходом к проблеме изучения внешней среды предприятия;
- общими представлениями о современных технологиях исследования рынка на основе изучения методов сбора и анализа рыночной информации, изучения состояния и тенденций развития фирмы и рынка;
- пониманием роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития;
- приемами изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения сильных и слабых сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия.

Основные формы учебных занятий дисциплины: лекции и практические занятия.

Лекции составляют основу обучения. Они призваны давать систематизированные основы научных знаний по организации, методологии и сферам маркетинговых исследований, раскрывать состояние и перспективы их развития, концентрировать внимание студентов на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулировать их активную познавательную деятельность, формировать творческое мышление.

Практические занятия проводятся с целью освоения практических методов маркетинговых исследований, анализа внутренней и внешней среды организации. Главным их содержанием является практическая работа каждого студента.

Контроль успеваемости и качества подготовки студентов по дисциплине «Маркетинговые исследования» - *итоговый контроль* предназначен для определения степени достижения учебных целей по дисциплине и проводится в ходе сдачи ДИФФИРИНЦИРОВАННОГО ЗАЧЕТА.

ЛОГИЧЕСКАЯ СВЯЗЬ ДИСЦИПЛИНЫ:

Изучение дисциплины базируется на знании курсов маркетинга, макро- и микроэкономики, менеджмента, финансов, бухгалтерского учета, вычислительной техники, математики и статистики, права, социологии, экономики организации.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ, ОПЫТ, КОМПЕТЕНЦИИ)

В ХОДЕ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг» студенты УСВАИВАЮТ ЗНАНИЯ (ЗНАТЬ):

- ✓ классификацию маркетинговой информации, процедуру проведения маркетинговых исследований, способы сбора первичной информации, источники вторичной информации, сильные и слабые стороны методов исследования;
- ✓ специфику системы измерений в маркетинговых исследованиях, виды оценок и шкалы измерений, основные источники получения первичной и вторичной информации;
- ✓ специфику и владеть навыками проведения различных направлений маркетинговых исследований;

НА ОСНОВЕ ПРИОБРЕТЕНИЯ ЗНАНИЙ ФОРМИРУЮТСЯ УМЕНИЯ (УМЕТЬ):

- ✓ сформулировать цель маркетингового исследования, отобрать источники вторичной информации, выбрать способ получения первичной информации, сформировать выборку для проведения маркетингового исследования, рассчитывать бюджет маркетингового исследования, проводить маркетинговый анализ полученной информации, составлять отчёт о проведении маркетингового исследования.
- ✓ планировать и понимать процесс маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры;
- ✓ выявлять проблемы, формировать цели, направления и задачи маркетинговых исследований.

ПРИБРЕТАЮТСЯ НАВЫКИ (ВЛАДЕТЬ):

- ✓ теоретическими основами и инструментами маркетингового исследования, а также опытом применения полученных знаний на практике;
- ✓ методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований;
- ✓ маркетинговым подходом к проблеме изучения внешней среды предприятия;
- ✓ общими представлениями о современных технологиях исследования рынка на основе изучения методов сбора и анализа рыночной информации, изучения состояния и тенденций развития фирмы и рынка;
- ✓ пониманием роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития;
- ✓ приемами изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения сильных и слабых сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия.

Результаты освоения дисциплины достигаются путем чтения студентам лекций; проведения с ними практических занятий (проблемных, дискуссионных, проектировочных) и различных форм самостоятельной работы студентов. Предусмотрены аудиторские самостоятельные работы по основным темам курса, а также самостоятельная контрольная работа (реферат); использования в процессе обучения компьютерной техники и мультимедийной аппаратуры; организации самостоятельной внеаудиторной работы студентов и подготовки ими письменных работ (проведение различных исследований).

Уровень цели	Код результата обучения	Результат обучения	Код соответствующей компетенции из ФГОС ВПО
Знать			
	3.1	специфику системы измерений в маркетинговых исследованиях	ОК-16; ПК-9; ПК-10; ПК-25; ПК-26; ПК-27;
	3.2	виды оценок и шкалы измерений	

Знать	3.3	основные источники получения первичной и вторичной информации	ПК-29; ПК-30; ПК-34; ПК-36; ПК-48
	3.4	специфику и владеть навыками проведения различных направлений маркетинговых исследований	
Уметь			
Уметь	У.1	сформулировать цель маркетингового исследования	ОК-16; ПК-9; ПК-10; ПК-25; ПК-26; ПК-27; ПК-29; ПК-30; ПК-34; ПК-36; ПК-48
	У.2	отобрать источники вторичной информации	
	У.3	выбрать способ получения первичной информации	
	У.4	сформировать выборку для проведения маркетингового исследования	
	У.5	рассчитывать бюджет маркетингового исследования	
	У.6	проводить маркетинговый анализ полученной информации	
	У.7	составлять отчёт о проведении маркетингового исследования	
	У.8	планировать и понимать процесс маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры	
	У.9	выявлять проблемы, формировать цели, направления и задачи маркетинговых исследований	
Владеть			
Владеть	В.1	теоретическими основами и инструментами маркетингового исследования, а также опытом применения полученных знаний на практике	ОК-16; ПК-9; ПК-10; ПК-25; ПК-26; ПК-27; ПК-29; ПК-30; ПК-34; ПК-36; ПК-48
	В.2	методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований	
	В.3	маркетинговым подходом к проблеме изучения внешней среды предприятия	
	В.4	общими представлениями о современных технологиях исследования рынка на основе изучения методов сбора и анализа рыночной информации, изучения состояния и тенденций развития фирмы и рынка	
	В.5	пониманием роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития	
	В.6	приемами изучения внутренней среды	

		предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения сильных и слабых сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия	
--	--	--	--

Процесс изучения дисциплины направлен на **ФОРМИРОВАНИЕ СЛЕДУЮЩИХ КОМПЕТЕНЦИЙ**: ОК-16; ПК-9; ПК-10; ПК-25; ПК-26; ПК-27; ПК-29; ПК-30; ПК-34; ПК-36; ПК-48

Код компетенций	Формулировка
<i>Общекультурными компетенциями</i>	
ОК-16	пониманием роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний
<i>Общепрофессиональные компетенции вузовские</i>	
<i>организационно-управленческая деятельность</i>	
ПК-9	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
ПК-10	способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
ПК-25	знакомством с основами межкультурных отношений в менеджменте, способностью эффективно выполнять свои функции в межкультурной среде
<i>информационно-аналитическая деятельность</i>	
ПК-26	способностью к экономическому образу мышления
ПК-27	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления
ПК-27	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления
ПК-29	способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса
ПК-30	знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли
ПК-34	владеть методами и программными средствами обработки деловой информации, способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы

ПК-36	умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте
<i>предпринимательская деятельность</i>	
ПК-48	умением находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

- 1 Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации
- 2 Цели, задачи и направления маркетинговых исследований
- 3 Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях
- 4 Основные этапы процесса маркетингового исследования
- 5 Разработка плана маркетингового исследования
- 6 Определение метода сбора данных
- 7 Определение объёма и процедуры выборки
- 8 Организация сбора данных

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практическое занятие. Тема 1. Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации

Описание практического занятия:

Задание_1 - Вопросник

Задание_2 - практические задания

Задание_3 - задача

Практическое занятие. Тема 2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Описание практического занятия:

Задание_1 - Вопросник

Задание_2 - практические задания

Задание_3 - задача

Практическое занятие. Тема 3. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях

Описание практического занятия:

Задание_1 - Вопросник

Задание_2 - практические задания

Задание_3 - задача

Практическое занятие. Тема 4. Основные этапы процесса маркетингового исследования

Описание практического занятия:

Задание_1 - Вопросник

Задание_2 - практические задания

Задание_3 - задача

Практическое занятие. Тема 5. Разработка плана маркетингового исследования

Описание практического занятия:

Задание_1 - Вопросник

Задание_2 - практические задания

Задание_3 - задача

Практическое занятие. Тема 6. Определение метода сбора данных

Описание практического занятия:

Задание_1 - Вопросник

Задание_2 - практические задания

Задание_3 - задача

Практическое занятие. Тема 7. Определение объёма и процедуры выборки

Описание практического занятия:

Задание_1 - Вопросник

Задание_2 - практические задания

Задание_3 - задача

Практическое занятие. Тема 8. Организация сбора данных

Описание практического занятия:

Задание_1 - Вопросник

Задание_2 - практические задания

Задание_3 - задача

ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Не предусмотрены

ПРАКТИЧЕСКИЕ ИГРЫ ПО КУРСУ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговые исследования

Целью практического занятия является приобретение практических навыков в изучении конъюнктуры рынка и проведении сегментации.

Содержание занятия: характеристика конъюнктурообразующих факторов, прогноз конъюнктуры рынка, сегментация потребителей и оценка емкости рынка.

Процесс маркетингового исследования

Цель занятия – изучение сущности и освоение процедуры разработки плана маркетингового исследования.

Методы сбора маркетинговой информации

Цель занятия – изучение сущности и особенностей применения методов сбора маркетинговой информации.

Прикладные маркетинговые исследования

Цель занятия – изучение сущности и особенностей применения методов анализа внешней и внутренней среды маркетинга.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ЧТЕНИЮ ЛЕКЦИЙ

ВВЕДЕНИЕ

Цель и функции маркетинга как системы исследований

Маркетинг позволяет понять, каким образом производитель (предприятие) должен организовывать процесс сбыта своей продукции, как надо проводить кампанию по продвижению на рынке новых изделий, строить различные стратегии развития предприятия и т.п. Маркетинг позволяет также:

- рассчитать и сравнить различные варианты эффективности затрат на производство и реализацию изделий и услуг;
- определить, какие виды продукции проданы, какому потребителю и в каком регионе принесут наибольшую отдачу на каждый рубль, вложенный в производство, транспортировку, хранение, упаковку, рекламу и сбыт.

Классификация маркетинговых функций:

1. Аналитическая функция
2. Производственная (созидательная) функция
3. Сбытовая функция (функция продаж)
4. Функция управления и контроля

Сущность и предмет маркетингового исследования

Маркетинговое исследование - любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

Маркетинговое исследование включает сбор, обработку, а также хранение информации о явлениях и процессах, представляющих интерес для маркетинга, анализ собранных материалов, получение теоретически обоснованных адекватных действительности выводов и, наконец, прогнозирование.

Маркетинговое исследование, продолжая быть составной частью маркетинга, сложилось в самостоятельное научно-практическое направление. У него есть

свой предмет, сформировалась синтетическая методология. Цель маркетингового исследования - создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.

Кем осуществляется маркетинговое исследование? Крупное производственное или торговое предприятие может позволить себе иметь в составе маркетинговой службы подразделение, функцией которого будет организация и проведение маркетинговых исследований. Средние и тем более малые предприятия не располагают такими возможностями и либо ограничиваются небольшими подразделениями в несколько человек, либо прибегают к совмещению профессий, поручая одному из сотрудников, выполняющему какие-либо функции маркетинга, проведение исследовательской работы. Зарубежный и отечественный опыт показывает, что в большинстве случаев сложные маркетинговые исследования проводятся специализированными маркетинговыми или консалтинговыми фирмами, работающими на коммерческих началах

Таким образом, предметом маркетингового исследования следует считать маркетинговую деятельность на рынке, а также рыночные процессы и явления, каким-либо образом с ней связанные.

Серьезную проблему представляет выбор объекта маркетингового исследования. Им может быть само предприятие и силы, входящие в микросреду его маркетинга, в частности конкуренты, поставщики и предприятия-конкуренты, потребители/покупатели - клиенты; федеральный или региональный рынок, факторы макросреды маркетинга.

Принципы и методология маркетингового исследования

- Научность,
- системность,
- комплексность,
- достоверность,
- объективность,

- эффективность.

Маркетинговое исследование представляет собой обособившееся научное направление, сложившееся на стыке ряда наук: статистика, эконометрия, социометрия, квалиметрия, бихевиоризм и др..

Маркетинговое исследование - сложный иерархически структурированный процесс, последовательно развертывающийся во времени и связанный со всеми стадиями и этапами маркетинга.

I этап. Разработка общей концепции данного маркетингового исследования: определение проблемы, выбор цели (обычно в форме конкретного заказа маркетинговой службы определенной формы), выдвижение гипотез, разработка алгоритмов решения, постановка задач.

II этап. Конкретизация задания, разработка методики данного исследования: формирование статистического банка, т.е. набора методов наблюдения и анализа

III этап. Сбор, обработка и хранение информации: формирование информационного банка

IV этап. Анализ, моделирование и прогнозирование данных: формирование банка моделей, оформление результатов (разработка таблиц, динамических рядов и т.п.), составление выводов и рекомендаций (обычно в письменной форме, часто иллюстрируемые графиками и диаграммами).

V этап. Оценка эффективности маркетинговых исследований

Известно несколько типов маркетинговых исследований:

- разведочные (поисковые) исследования, предшествующие разработке программы основного исследования; они предпринимаются для сбора предварительной информации, освещающей проблему и позволяющей выдвинуть гипотезы и выбрать соответствующую методику анализа (иногда их совмещают с пробным маркетингом);
- описательное (дескриптивное) исследование, имеющее целью констатацию реальных фактов, событий, показателей, полученных в результате сбора информации (оно дает руководству материал для размышления и

неформальных оценок, позволяющих безотлагательно принять решение);

- экспериментальное исследование, которое проводится с целью проверки выдвинутой гипотезы (например, о наличии причинно-следственной связи каких-либо показателей);

- казуальное, или аналитическое, исследование, проводимое для явления и моделирования связей деятельности фирмы с факторами окружающей среды, и т.д.

Задачи маркетингового исследования

Перечень задач маркетингового исследования трудно составить, потому что меняющаяся ситуация, влияние разного набора факторов приводят к большому разнообразию конкретных исследовательских задач. Можно выделить лишь основные направления исследований:

- сбор, обработка, свodka и хранение информации;
- анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность фирмы и ее результаты;
- оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности;
- оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности и др.

Основные принципы организации службы маркетингового исследования

Возможны три варианта организации информационно-аналитической деятельности

Первый вариант. Маркетинговая служба не создана. Сбором информации и ее оценкой занимаются все подразделения фирмы, к сфере деятельности которых относится маркетинг.

Второй вариант. На фирме существует локализованная служба маркетинга, организованная по матричному или по функциональному принципу.

Третий вариант. Большой объем исследовательской работы обусловил создание в рамках маркетинговой службы подразделения маркетинговых исследований.

Оно комплектуется специалистами, оснащается компьютерной и прочей

оргтехникой и строится таким образом, чтобы обеспечить все этапы маркетингового исследования.

Понятие и признаки маркетинговой информации

Информация - это форма общения, средство получения знаний о каком-либо явлении или процессе, юридических и физических лицах. Маркетинговая информация помогает предприятию:

- получать преимущества перед конкурентами;
- снижать финансовый риск;
- определять отношение потребителей к фирме и ее услугам;
- анализировать состояние внешней и внутренней среды;
- координировать реализацию стратегии;
- оценивать рыночную деятельность;
- повышать доверие к фирме и ее услугам;
- подтверждать интуитивные возможности менеджмента;
- повышать эффективность деятельности.

Маркетинговая информация - это цифры, факты, сведения, слухи, оценки и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности.

Классификация маркетинговой информации

По назначению информация бывает аналитической, рекомендательной, сигнальной, регулирующей, справочной, нормативной.

По периоду времени, к которому относятся сведения, выделяют историческую, текущую и прогнозную информацию.

По отношению к этапам принятия маркетинговых решений различают констатирующую, поясняющую, плановую и информацию, используемую при контроле маркетинга.

С точки зрения возможности численной оценки выделяют количественную и качественную информацию.

По периодичности возникновения выделяют постоянную, переменную и эпизодическую информацию.

По характеру информация может быть и экоскопической.

По источникам информация может быть первичной и вторичной

Маркетинговая информационная система (МИС)

МИС включает в себя системы внутренней, внешней информации, результатов маркетинговых исследований и анализа информации. Многосторонняя, отличающаяся сложной иерархической структурой и взаимосвязями информация в маркетинге образует единую систему. Она складывается из трех взаимосвязанных компонентов, а) специалистов по сбору и обработке информации; б) методологических приемов сбора и обработки информации (в том числе компьютерной технологии); в) оборудования по сбору, обработке и хранению информации.

Информационная система маркетингового исследования отличается определенной сложностью и многообразием. Сбор, обработка и анализ информации требуют от сотрудников маркетинговых служб не только специальной квалификации, но и высокой информационной культуры.

Если на входе маркетинговая информация представляет собой неупорядоченный массив данных с высокой степенью неопределенности, то на выходе она, уже подвергнутая обработке, выглядит как систематизированная и сгруппированная по определенным признакам и критериям система, приспособленная к целям оценки и анализа. Информация, как правило, komponуется в статистические ряды и таблицы; она может быть преобразована в графики, схемы и диаграммы или выражена в форме логично изложенного текста. Компьютерная технология обработки и анализа маркетинговой информации рассматривается в соответствующих учебных курсах.

Структура маркетинговой информации

Первичная информация собирается специально для конкретных маркетинговых потребностей фирмы.

К первичной информации относятся организуемые фирмой или по ее заказу

различные обследования, опросы, панели и т.п. До этого момента она не существует.

Вторичная информация - это уже существующая информация, собираемая для различных целей, но используемая для конкретных маркетинговых потребностей фирмы.

Иногда непрерывная информация собирается в форме мониторинга. Мониторинг - система постоянного отслеживания четко определенного (узкого) круга данных.

Источники и носители маркетинговой информации

Носители информации: индивидуальные потребители (население), производители, дистрибьюторы (торговые посредники).

Источник информации - это концентрированный и специализированный проводник, канал информации, откуда ее черпают заинтересованные пользователи (в частности, маркетологи).

Сущность и содержание плана маркетингового исследования.

Систематичность проведения исследований - это предпосылка планирования деятельности компании. Проведение маркетингового исследования включает в себя следующие этапы:

- формулирование проблемы и постановка задач исследования,
- определение типа исследования,
- определение источников информации;
- определение методов исследования;
- обработка данных и представление отчета.

Постановка проблемы и определение цели маркетинговых исследований.

На первом этапе исследования необходимо четко определить решаемую проблему. Необходимо настолько исчерпывающе ее описать, чтобы исследователю рынка стало ясно, в какого рода информации он нуждается. Точное описание проблемы требует большого числа консультаций, проводимых между заказчиком и исследователем. Результатом подобных консультаций становится формулировка цели и задач исследования. В

зависимости от характера проблемы и сформулированных задач надо определить, с помощью какого типа маркетингового исследования их можно решить. Виды методов:

- поисковые, описательные и пояснительные/причинные;
- качественные и количественные исследования;
- постоянные и разовые исследования.

Методы маркетингового исследования.

По целям и задачам:

- поисковые
- описательные
- пояснительные/причинные

По виду используемой информации:

- качественные
- количественные

По времени проведения:

- постоянные
- разовые

По месту проведения:

- кабинетные
- полевые

Обработка данных.

Данные, полученные в процессе исследования, подвергаются проверке. Это относится не только к данным кабинетных, но и полевых исследований.

После проверки данных можно начинать обработку. Как правило, очень важную роль в этом процессе играет компьютер. Результаты и выводы маркетингового исследования дают ответ на ранее сформулированную проблему. Европейское общество общественного мнения и маркетинговых исследований разработало кодекс, в котором перечислены пункты, которые всегда должны присутствовать в отчете компаний, проводящих маркетинговые исследования:

- название агентства, проводящего исследование, и название клиента;

- цель исследования и существо проблемы;
- общая характеристика изучаемой группы респондентов;
- способ определения выборки и тип выборки;
- способ разработки анкеты и наличие предварительного (пилотного) анкетирования с целью ее совершенствования;
- период, в течение которого проводились интервью; приложения.

Даже если исследование было проведено силами работников самой компании, отчет должен включать эти пункты, так как он должен быть оформлен в соответствии со стандартными требованиями. Для клиента удобно, если основные выводы по проведенному исследованию сформулированы в начале отчета.

ЛЕКЦИЯ 1. Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации

Рассматриваемые вопросы. Курс (краткий конспект) лекций по дисциплине

- 1.1. Понятие маркетинговой информации
- 1.2. Основные качественные характеристики маркетинговой информации
- 1.3. Виды маркетинговой информации
- 1.4. Источники вторичной маркетинговой информации

Форма проведения занятий: активная. **Используемые средства обучения** – видеопроекторные.

Тема 1. Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации

1.1. Понятие маркетинговой информации

На современном этапе экономического развития информация становится одним из важнейших экономических ресурсов. Обладание информацией позволяет более эффективно осуществлять комбинации прочих факторов производства и добиваться успеха на рынке.

Следует отметить, что для российских компаний обладание адекватной информацией является ещё более важным фактором успеха, чем для компаний на Западе. Высокая степень непредсказуемости факторов внешней среды,

особенно, макросреды, а также недостаточная степень развития рынка информационных услуг делают задачу по информационному обеспечению российских компаний более сложной и значимой.

Из вышеизложенного следует, что деятельность по сбору, предварительной обработке, анализу данных, интерпретации, хранению и представлению информации об условиях деятельности организации является важным процессом в организации. Та часть указанного процесса, которая связана с потоком информации о рынке, происходящих на нём событиях и тенденциях его развития, является непосредственной задачей маркетинга.

В литературе по маркетингу совокупность сведений обычно подразделяется на две составляющие – данные и информацию.

Данные (data) – совокупность «сырых» (не прошедших обработки) сведений о каком-либо объекте в структурированном, формализованном виде, подлежащих хранению и обработке.

Информация (information) – совокупность сведений в любой форме о каком-либо объекте, являющихся результатом целенаправленной обработки и подлежащая хранению, преобразованию и распространению.

Любая информация в организации используется для снижения степени неопределённости при принятии управленческих решений. Чем более полным и адекватным знанием о ситуации обладает лицо, принимающее решения, тем более качественным будет управленческое решение, то есть такое решение с большей вероятностью приведёт к эффективному разрешению проблемы.

Маркетинговую информацию можно определить следующим образом:

Маркетинговая информация (marketing information) – информация, относящаяся к факторам внешней среды, оказывающим влияние на функционирование организации, и необходимая для осуществления управленческой деятельности.

Важную роль в принятии эффективных управленческих решений играют не только формализованные данные о внешней и внутренней среде организации, но и их понимание, интерпретация сущности событий и их взаимосвязей, что

является результатом аналитической работы экспертов в области маркетинга. Однако, в последнем случае основой для выводов также являются данные об условиях функционирования организации и результаты их обработки.

Схема **информационного процесса** представлена на рис. 1.1.

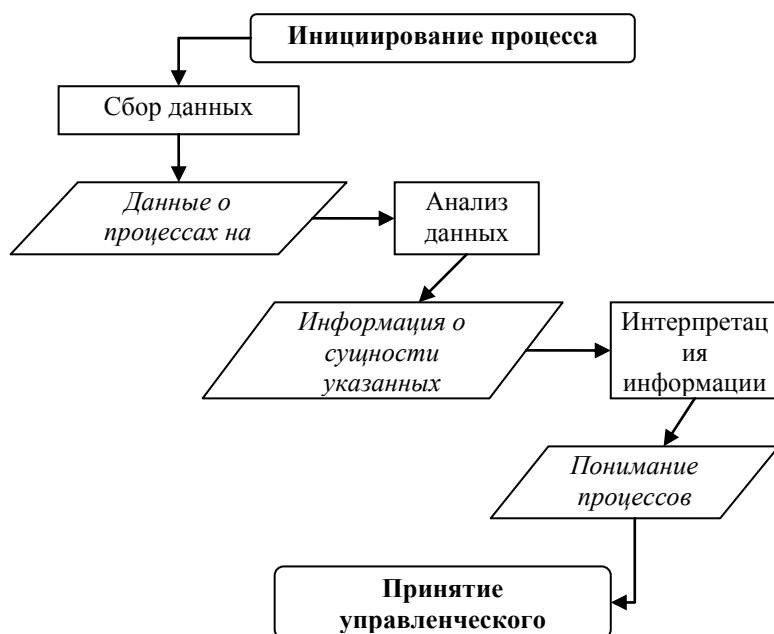


Рис. 1.1. Схема информационного процесса

Источник: компиляция авт.

Важную роль играет соединение информации в единую систему, ориентированную на обеспечение потребности в информации всех лиц, принимающих решения в организации. Такую роль призвана взять на себя служба маркетинга. Эта роль называется **информационным обеспечением**.

1.2. Основные качественные характеристики маркетинговой информации

С точки зрения пользователя информации, основным свойством информации является возможность её использования для принятия управленческих решений, то есть полезность информации.

Основные критерии полезности информации представлены на рис. 1.2.

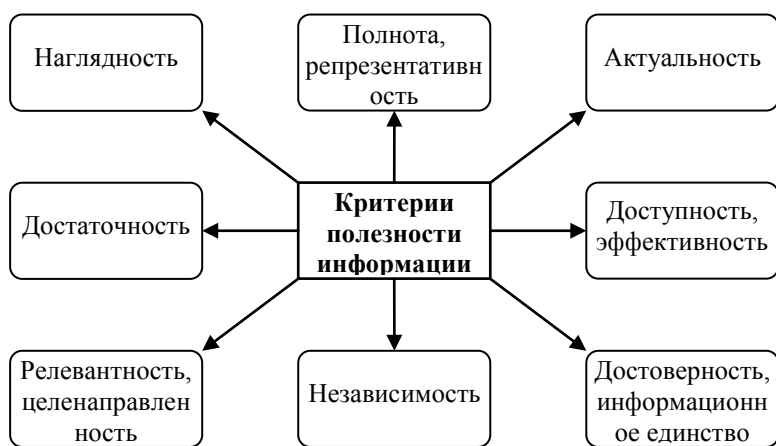


Рис. 1.2. Основные критерии полезности информации

Источник: компиляция авт. из: [Токарев, с. 25 – 26; Беляевский, с. 50; Чуйкин, с. 62]

На рис. 1.2 под критериями понимается следующее:

Полнота, репрезентативность – проведение полноценного поиска информации по источнику в полном объёме.

Актуальность – соответствие информации текущему состоянию объекта.

Доступность, эффективность – возможность доступа к информации в разумные сроки и по разумной цене.

Достоверность, информационное единство – определение неточностей, искажений и несоответствий в информации.

Независимость – сравнительный анализ информации, полученной из нескольких независимых источников.

Релевантность, целенаправленность (значимость) – соответствие информации решаемым проблемам.

Достаточность – избежание информационных перегрузок лиц, принимающих решения.

Наглядность – вид, позволяющий эффективно использовать информацию.

Следует особо подчеркнуть, что информация по своей природе является целенаправленной совокупностью сведений. Она создаётся для решения

определенных задач, поэтому она должна удовлетворять требованиям конечного пользователя.

На рис. 1.3 приведены **основные принципы предоставления информации**:

Адресность. Информация предназначена для конкретного пользователя и должна соответствовать его специфическим требованиям.

Непрерывность. Хорошая информационная работа проводится на постоянной основе.

Системность. Если информация выдается отдельными разрозненными частями, то представление лица, принимающего решения, становится неправильным.

Неизменные параметры. Нельзя часто изменять параметры и форму представления информации; они допускаются, когда в этом возникает необходимость.

Наглядность. Любая информация, хорошая по содержанию, должна быть “красиво” и удобно представлена.

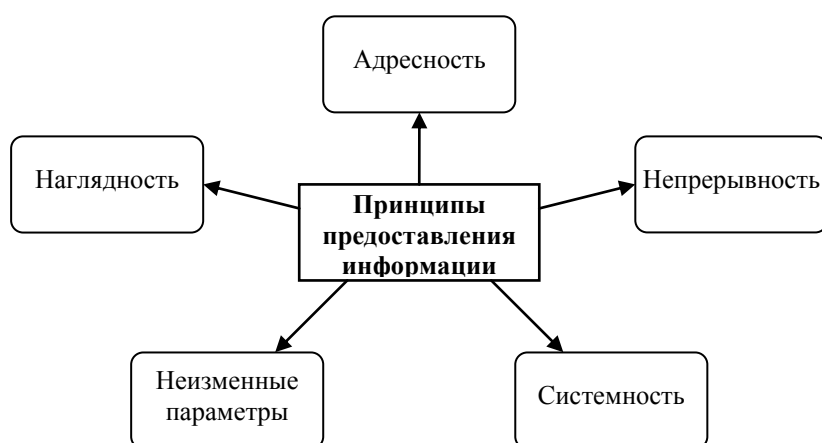


Рис. 1.3. Основные принципы предоставления информации

Источник: компиляция авт. из: [Токарев, с. 26 – 27]

Обеспечение соответствия информации вышеуказанным критериям является сложным и достаточно дорогим делом. Поэтому тем организациям, которые стремятся преуспеть и желают обеспечить себя необходимой для этого информацией, приходится нести соответствующие расходы на содержание информационно-аналитической службы. Экономия на таких расходах обычно

приводит к недостаточной обеспеченности информацией лиц, принимающих решения, что, в свою очередь, снижает качество управленческих решений и проявляется в снижении уровня конкурентоспособности организации.

1.3. Виды маркетинговой информации

Маркетинговая информация обычно классифицируется по следующим критериям:

целевая ориентация;

форма планирования;

объект;

регулярность поступления.

Классификация маркетинговой информации по указанным критериям приведена на рис. 1.4.

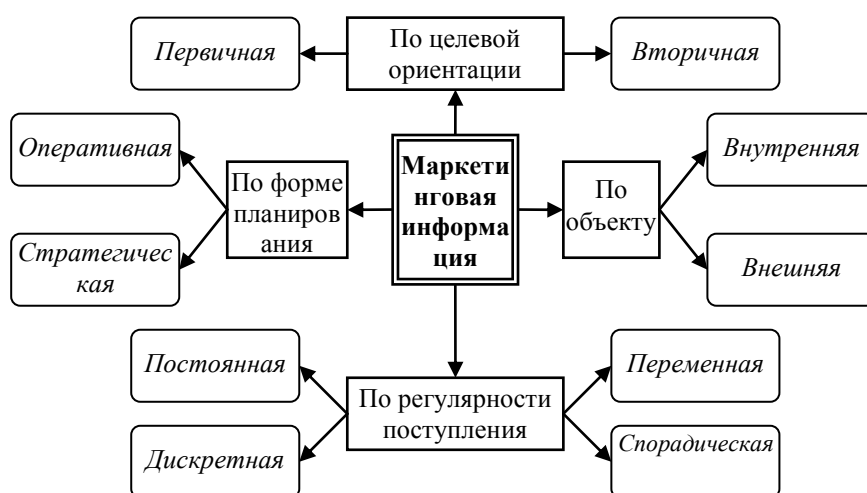


Рис. 1.4. Классификация маркетинговой информации

Источник: компиляция авт.

Маркетинговая информация традиционно подразделяется **по своей целевой ориентации** относительно решаемой проблемы на первичную и вторичную.

Первичная информация (primary data) – информация, полученная специально для решения рассматриваемой проблемы.

Вторичная информация (secondary data) – информация, полученная (ранее) для решения других проблем.

Часто совершаемой ошибкой начинающих маркетологов является стремление использовать методы сбора первичных данных (например, опрос) для получения информации практически по любой проблеме. Однако, следует отметить, что качественный сбор первичных данных и их обработка обычно является самым дорогим источником информации в маркетинге и используется как последнее средство получения необходимой информации при исчерпании возможностей других средств.

По форме планирования маркетинга информация подразделяется на оперативную и стратегическую.

Оперативная информация – срочная информация, используемая в оперативном планировании для неотложного применения.

Стратегическая информация – информация, используемая в стратегическом планировании и отличающаяся большей глубиной и охватом более длительного периода времени.

По объекту информация подразделяется на внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя информация – информация о самой организации.

Внешняя информация – информация о внешней среде.

По регулярности поступления информация подразделяется на постоянную, дискретную, переменную и спорадическую.

Постоянная информация поступает непрерывно либо при каждом изменении объекта, в любой момент времени отражая текущее состояние последнего.

Дискретная информация собирается с определёнными заранее заданными промежутками во времени.

Переменная информация поступает от источников, функционирующих нерегулярно.

Спорадическая (эпизодическая) информация собирается по мере появления в ней потребности.

Маркетинговое исследование обычно начинается с поиска вторичной информации по исследуемой проблеме. Объём вторичной информации иногда недооценивается исследователями. Поэтому маркетологу важно знать, какие

существуют возможности для получения вторичной информации. Это связано, прежде всего, с тем, что **вторичная информация обладает важными преимуществами** по сравнению с первичной. **Вторичная информация обладает также серьёзными недостатками** (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Основные преимущества и недостатки вторичной информации

Преимущества	Недостатки
• Низкие временные и финансовые затраты на получение. • Помощь в формулировке проблемы исследования. • Иллюстрация современных методов исследования. • Предоставление сравнительных данных.	1. Неполное соответствие задачам исследования. 2. Недостаточная степень достоверности.

Источник: компиляция авт. из: [Черчилль, с. 185 – 191].

Неполное соответствие заключается в следующем. Как было подчёркнуто выше, маркетинговая информация является целенаправленной совокупностью данных. Поэтому любая вторичная информация ориентирована на определённые проблемы, иные, чем стоящие в данном исследовании. Такая информация не является полностью пригодной для использования. Следует особо отметить, что чем более высоким качеством обладает вторичная информация, тем более узкую направленность она имеет на решение тех задач, которые были поставлены при её первоначальном сборе. Соответственно, тем сложнее становится использовать эту информацию повторно для решения новых проблем.

При использовании вторичной информации исследователь должен обратить особое внимание на актуальность информации. Вторичная информация, которую находит исследователь, часто устаревает к указанному моменту.

Другой стороной этого недостатка является несовместимость данных по различным частям объекта исследования (например, географическим регионам) при использовании нескольких источников вторичной информации. Причиной

этого могут быть: использование различных единиц измерения, различия в классификации данных или различные сроки исследований.

Недостаточная достоверность информации может быть свойственна как первичной, так и вторичной информации. Однако, при использовании первичной информации исследователь проходит самостоятельно все стадии исследования, полностью владеет процедурами и методами исследования и может оценить уровень достоверности. При использовании вторичной информации детали исследований остаются скрытыми от маркетолога и оценка степени достоверности превращается в более сложную задачу. Следовательно, в целом, достоверность вторичной информации ниже, чем первичной.

Показатели степени достоверности вторичной информации представлены на рис. 1.5.

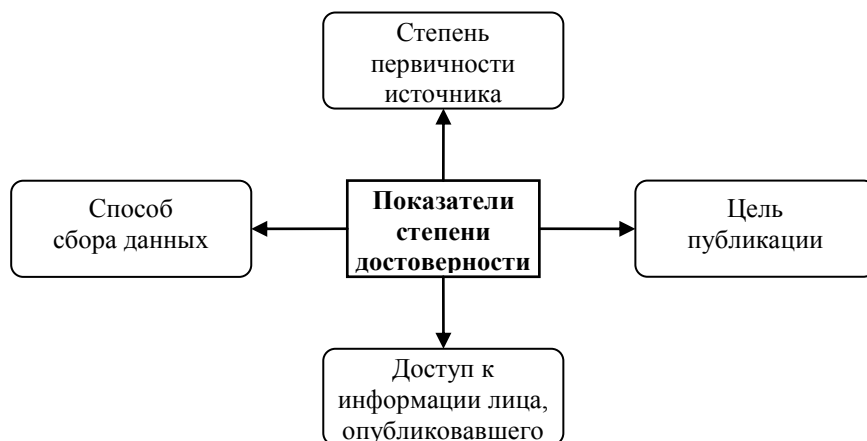
Степень первичности источника. Вторичная информация может происходить из первичного либо вторичного источника.

Первичный источник – это первый источник, в котором информация представлена от самого исследователя.

Вторичный источник – это источник, который, в свою очередь, заимствует информацию из других источников.

Главное правило исследователя – всегда пользоваться первичным источником вторичной информации. Это связано, во-первых, с возможностью искажения информации при переносе во вторичные источники. Во-вторых, как правило, только в первичном источнике раскрывается механизм получения этой информации, позволяющий оценить его корректность.

Цель публикации. Часто информация публикуется в интересах заказчика такой публикации, что позволяет усомниться в её достоверности. Соответственно, исследователь всегда должен учитывать это обстоятельство, доверяя больше независимым компаниям, предоставление информации в которых является основным видом бизнеса.



**Рис. 1.5. Основные показатели степени достоверности
вторичной информации**

Источник: компиляция авт. из: [Черчилль, с. 181 – 191]

Доступ к информации лица, опубликовавшего эту информацию. Исследователь должен оценить, насколько организация, публикующая вторичную информацию, обладает возможностью для её получения. Если такая возможность не очевидна, то исследователь должен усомниться в достоверности информации.

Способ сбора данных. Исследователь должен уделить внимание тому, представлено ли источником вторичной информации описание механизма сбора и обработки данных. Если этого нет, то такой источник должен вызывать подозрения в недостоверности. При получении подобных сведений маркетолог должен оценить их правильность и возможные ошибки.

1.4. Источники вторичной маркетинговой информации

Классификация источников вторичной информации приведена на рис. 1.6.

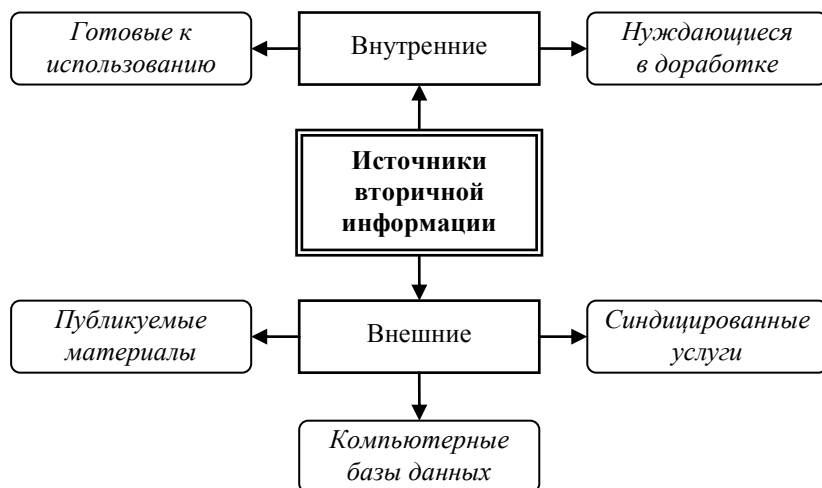


Рис. 1.6. Классификация источников вторичной информации

Источник: [Малхотра, с. 154]

Вторичная информация может быть получена из внешних или внутренних источников.

Внешний источник вторичной информации – источник вторичной информации, находящийся за пределами рассматриваемой организации.

Внутренний источник вторичной информации – источник вторичной информации, находящийся внутри рассматриваемой организации.

Следует отметить различие между внешним и внутренним источником и внешней и внутренней информацией. Первое относится к носителю (откуда получена информация), а второе к объекту (о чём она).

Под **синдицированными источниками информации** (syndicated information sources) понимаются организации, видом бизнеса которых является оказание услуг по предоставлению вторичной информации подписчикам.

Б.Е. Токарев выделяет следующие **внешние источники вторичной информации** [Токарев, с. 33 – 65]:

Официальная информация. Директивная информация органов власти, административная, регламентирующая виды деятельности, налоговая, таможенная и прочая.

Средства массовой информации (СМИ). Это огромный и мощный

источник информации.

Специальные издания. Деловые издания являются источниками разносторонней и серьезной информации для сотрудников служб маркетинга.

Книги, учебники, монографии. Источник самообучения и самообразования.

Государственная и отраслевая статистика. Большой объем информации Госкомитета и региональных комитетов по статистике.

Информация отраслевых институтов и структур. Источники информации представляют собой научно-исследовательские институты, отраслевые институты, научно-производственные объединения.

Государственные службы и органы. Федеральное агентство правительственной связи и информации, Центр конъюнктуры при Правительстве РФ, Госкомитет по науке и технике, Госкомитет по стандартизации, метрологии и сертификации. Информация регулярно публикуется в специальных изданиях.

Базы данных. Под термином «база данных» обычно понимают коллекцию информации, подобранной по определенным принципам, систематизированную для облегчения поиска нужного документа, статьи и так далее. В России существуют сотни тысяч официально зарегистрированных баз данных. За рубежом также существует большое количество баз данных.

Информационные базы данных, работающие в режиме «он-лайн». Таковых насчитывается более 30 тысяч.

Интернет. Очень хороший способ извлечения информации, хранящейся практически по всему миру.

Источники профессиональной информации о компаниях и персоналиях. Большинство отечественных предприятий сами заинтересованы, чтобы «засвечиваться» во всех серьезных списках. Они представляют информацию о себе, о структурах, организации, видах бизнеса, финансах, платежах и так далее.

Информация о патентах, торговых марках и авторских правах. Предоставляется, в частности, торгово-промышленными палатами России и других стран, содержится в специальных базах данных.

Официальные отчеты фирм и их программные заявления. Эти документы представляют благодатную почву анализа деятельности конкурентов и прогнозирования рынка.

Реклама. Средства рекламы, носители, форма представления, вид и разнообразие позволяют оценить подготовленность сотрудников маркетинговых и рекламных служб, степень продвинутости руководителей и косвенным образом оценить обороты и прибыльность работы конкурентов.

Бизнес-планы. Заполучив бизнес-план конкурента, можно выяснить его планы и финансовые возможности.

Информация с выставок и ярмарок. Возможность очень оперативно и подробно изучить конкурентов, узнать о новых товарах, даже приобрести их и тщательно всесторонне изучить.

Информация исследовательских фирм. В мире существует несколько известнейших фирм, которые профессионально проводят исследования рынков и продают свои отчеты. Очень часто в сферу их интересов попадают рынки российские.

Неофициальная информация. Очень хорошим источником информации является неофициальная информация (слухи).

Итак, существует множество внешних источников вторичной информации. Однако, следует отметить, что необходимая для решения проблем информация может находиться внутри организации.

Внутренние источники вторичной информации являются наиболее легко доступными в отношении временных и денежных затрат. Именно с них обычно начинается поиск необходимой информации в организации. Выделяются следующие внутренние источники вторичной информации:

Данные бухгалтерского (финансового) и управленческого учёта. Позволяют определить объёмы реализации различных видов товаров и услуг по географическим областям, периодам времени, каналам распространения. Такая ретроспективная информация может пригодиться как отправная точка маркетингового планирования.

База счетов-фактур. Позволяет изучить реализацию товаров и услуг в разрезе групп потребителей.

Отчёты предыдущих маркетинговых исследований. Они могут быть полезными для решения новых проблем, например, для анализа динамики рассматриваемых процессов.

Вышеуказанная вторичная информация, находящаяся внутри организации, может стать основой корпоративной информационной системы, обеспечивающей пользователей быстрым доступом ко всему её объёму.

ЛЕКЦИЯ 2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Рассматриваемые вопросы. Курс (краткий конспект) лекций по дисциплине

2.1. Понятие и принципы маркетинговых исследований

2.2. Цели, задачи, типология и методика маркетинговых исследований

2.3. Направления маркетинговых исследований

Форма проведения занятий: активная. **Используемые средства обучения** – видеопроекторные.

Тема 2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

2.1. Понятие и принципы маркетинговых исследований

Отдельные элементы маркетинговых исследований используются организациями более столетия. Однако выделение маркетинговых исследований как особого вида деятельности относится к началу XX века, когда появился маркетинг как научная дисциплина и обособленный вид практической деятельности. Как и маркетинг, маркетинговые исследования зародились в США.

Первоначально этот особый вид социальных исследований возник для обеспечения информацией периодических изданий, таких как “Cosmopolitan”. Одной из первых компаний, которая выступила заказчиком маркетинговых исследований, была “General Electric”, изучавшая отношение потребителей к своей торговой марке.

В 20-х годах XX века методика и практика маркетинговых исследований начала активно развиваться. В это время успешно разрабатывается выборочный метод исследований. К этому времени относится взлёт исследовательских компаний Дж. Гэллапа и А. Нельсена. В 1930-х годах продолжался стремительный рост количества компаний, которые в своей деятельности использовали маркетинговые исследования.

После второй мировой войны в США продолжился рост объёмов маркетинговых исследований. Заказчиком начала выступать администрация США. Возникло большое количество исследовательских агентств. Активно развивались количественные методы исследований, появлялись новые профессиональные издания и ассоциации.

В Европе из-за войны и её последствий деятельность по маркетинговым исследованиям проходила с некоторым отставанием. Однако в 1960-х и 1970-х годах экономическое развитие в Европе породило всплеск интереса к маркетинговым исследованиям. В СССР отдельные элементы маркетинговых исследований осуществлялись Научно-исследовательским институтом конъюнктуры и спроса. В России маркетинговые исследования на внутреннем рынке начали активно проводиться с конца 1980-х годов.. Первоначально, это осуществляли зарубежные компании. В настоящее время можно отметить, что Россия постепенно выходит по объёму, широте и методической базе маркетинговых исследований на мировой уровень.

Основой для принятия практически любых видов (рациональных) управленческих решений является маркетинговая информация. Её своевременное и качественное предоставление лицам, принимающим решения в организации на всех уровнях, является ключевым фактором успеха любой организации. Без адекватных знаний о внешней среде организации невозможно предсказать её дальнейшее развитие. Следовательно, невозможно эффективно осуществлять маркетинговую деятельность, связанную с управлением всеми элементами «маркетинг-микс» организации – продуктом, ценой, каналами

распределения и каналами коммуникаций, без обладания необходимой маркетинговой информацией.

Именно с такой деятельностью по получению, обработке и предоставлению пользователям маркетинговой информации связаны маркетинговые исследования. Они позволяют организации получить адекватное представление о ёмкости рынка, характере потребительского спроса, параметрах конкуренции, уровне конкурентоспособности своих товаров и услуг, уровню цен, особенностях поведения потребителей и так далее. Такая информация является основой для успешного функционирования любой организации.

Существует множество подходов к определению понятия «маркетинговые исследования». Некоторые из них приведены ниже.

Маркетинговые исследования – это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей) [Малхотра, с. 33].

Маркетинговые исследования – исследование элементов комплекса маркетинга определённой фирмы или группы предприятий [Токарев, с. 191].

Маркетинговые исследования – систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности; функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга; они снижают уровень неопределённости и касаются всех элементов комплекса маркетинга... [Голубков, с. 86].

Маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга [Беляевский, с. 9].

Маркетинговые исследования – функция, которая связывает организацию с потребителями через информацию; информация используется для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга, разработки, уточнения,

оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий, совершенствования понимания маркетинга как процесса [Черчилль, с. 22].

Маркетинговые решения помогают менеджеру по маркетингу принимать лучше обоснованные и менее рискованные маркетинговые решения [Dillon, с. 7, пер. с англ. авт.].

Исходя из вышеизложенного, можно определить содержание понятия «маркетинговые исследования» как деятельность, связанную со сбором, обработкой, хранением и предоставлением маркетинговой информации. Эта деятельность направлена на удовлетворение информационных потребностей лиц, принимающих управленческие решения в организации. Таким образом, маркетинговые исследования можно определить следующим образом.

Маркетинговые исследования (marketing research) – целенаправленная деятельность по сбору, обработке, хранению маркетинговой информации и её предоставлению лицам, принимающим управленческие решения.

Маркетинговые исследования являются относительно обособленным, но в то же время неотъемлемым элементом маркетинговой деятельности. Они представляют собой инструмент информационно-аналитического обеспечения управления маркетингом, эти виды деятельности не могут существовать в отрыве друг от друга: первая является средством, а вторая целью. Маркетинговые исследования являются информационным каналом, связывающим организацию с её внешней средой.

Следует провести различие между маркетинговыми исследованиями (marketing research) и исследованием рынка (market research). Исследование рынка представляет собой одно из направлений маркетинговых исследований, связанное с изучением непосредственно субъектов, других элементов и процессов рынка – их состояния и тенденций развития.

Маркетинговые исследования включают в себя сбор, обработку, хранение информации о маркетинговых явлениях, её анализ, интерпретацию и прогнозирование. В общем, маркетинговые исследования направлены, во-первых, на получение информации о текущем состоянии внешней среды и, во-

вторых, прогнозов о её будущем состоянии. И то, и другое представляет интерес с точки зрения управления маркетингом в организации.

Результатом осуществления маркетинговых исследований является особый товар – интеллектуальный продукт, который может быть представлен на рынке. Таким образом, маркетинговые исследования являются производственным процессом, относящимся к особой отрасли. И результаты маркетинговых исследований формируют свой рынок.

Маркетинговые исследования как отдельное научное направление тесно связаны с рядом других наук, помимо маркетинга. Они сами образовались на стыке наук. Содержательную основу маркетинговых исследований составляет маркетинг, а методическую основу – статистика, эконометрия, социометрия, квалиметрия и бихевиоризм.

При проведении маркетинговых исследований маркетинголог должен соблюдать определённые принципы, чтобы результаты такого исследования были признаны пользователями. Например, кодекс Международной торговой палаты и Европейского общества исследования общественного мнения и маркетинга (ESOMAR), принятый в 1976 году, таким образом определяет **основные принципы проведения маркетинговых исследований** [Токарев, с. 222 – 223]: «Маркетинговые и социальные исследования зависят от доверия со стороны общественности: должна быть уверенность, что такие исследования проводятся честно, объективно, без нежелательного вмешательства и без нанесения ущерба опрашиваемым лицам, что эти исследования основываются на добровольном сотрудничестве с общественностью.

Общественность или любое заинтересованное лицо должны быть уверены, что любое маркетинговое исследование проводится строго в соответствии с настоящим кодексом и что не будут нарушены права личности. В частности, представители общественности должны быть абсолютно уверены в том, что личная и/или конфиденциальная информация, полученная в процессе проведения маркетингового исследования, не будет передана без их согласия какому-либо лицу или организации, как частной, так и государственной,

помимо той, которая проводит настоящее исследование, и что такая информация не будет использована для других целей, кроме тех, которые преследует маркетинговое исследование.

Исследование должно также проводиться в соответствии с принятыми принципами добросовестной конкуренции, как это понимается и принимается везде, на уровне высоких технических стандартов. Специалисты, проводящие маркетинговые и социальные исследования, должны быть постоянно готовы представить необходимую информацию для чёткой оценки качества их работы и обоснованности выводов».

К маркетинговому исследованию как информационной деятельности **предъявляются общие требования информатики** (рис. 2.1).

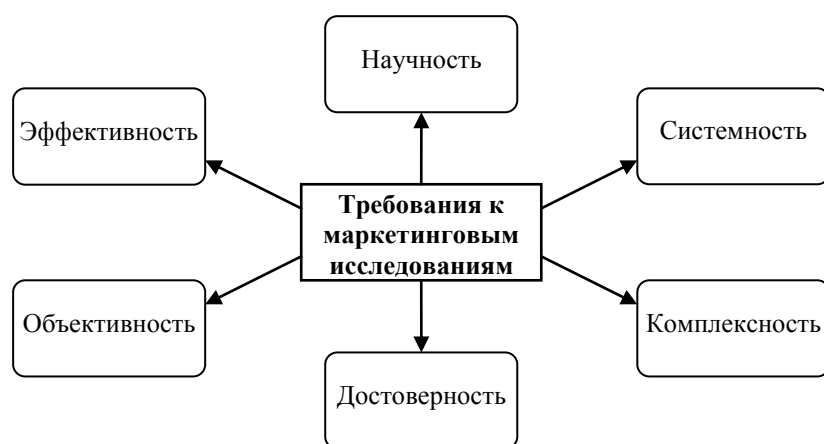


Рис. 2.1. Общие требования информатики, предъявляемые к маркетинговым исследованиям

Источник: компиляция авт. из: [Беляевский, с. 16 – 17]

Указанные на рис. 2.1 требования означают следующее:

Научность. Объяснение и предсказание изучаемых рыночных явлений на основе научных методов и объективно полученных данных, а также выявление закономерностей развития этих явлений.

Системность. Выделение основных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархических связей.

Комплексность. Изучение явлений и процессов во всей их полноте,

взаимосвязи и развитии.

Достоверность. Получение адекватных данных за счёт обеспечения научных принципов их сбора и обработки.

Объективность. Учёт возможных погрешностей измерения, соблюдение осторожности в интерпретации фактов.

Эффективность. Достижение выдвинутых целей с приемлемыми затратами.

В теории маркетинговых исследований существует две основных школы (рис. 2.2).

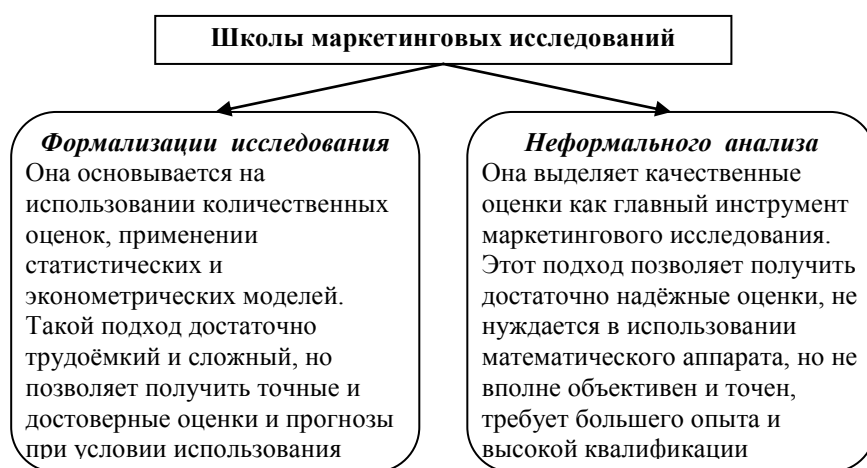


Рис. 2.2. Школы маркетинговых исследований

Источник: компиляция авт. из: [Беляевский, с. 17 – 18]

Наиболее перспективным представляется комбинирование первого и второго подхода, что находит своё отражение в экспертных методах маркетинговых исследований.

2.2. Цели, задачи, типология и методика маркетинговых исследований

Основная цель маркетингового исследования непосредственно вытекает из их определения.

Цель маркетинговых исследований – обеспечение необходимой информацией лиц, принимающих управленческие решения в организации.

Следует отметить, что, в зависимости от характера принимаемых решений, указанные лица могут иметь разные информационные потребности. Соответственно, цель конкретных проектов или систем маркетинговых

исследований уточняется в каждой конкретной ситуации в соответствии с указанными информационными требованиями.

Маркетинговые исследования подразделяются по целевой ориентации и по отношению субъектов и пользователей.

На рис. 2.3 представлена **общая классификация маркетинговых исследований**.

По целевой ориентации выделяются обычно поисковые, описательные и каузальные исследования [Котлер, с. 354 – 356].

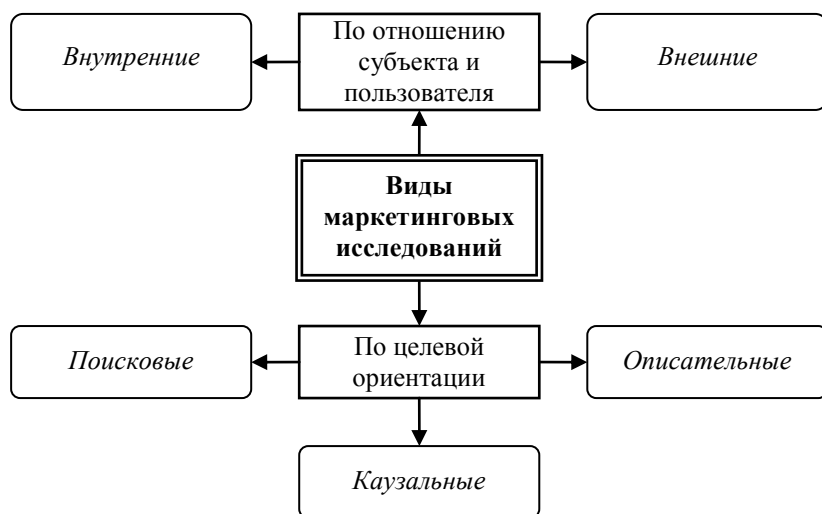


Рис. 2.3. Классификация маркетинговых исследований

Источник: компиляция авт.

Поисковое исследование (exploratory research) – сбор маркетинговой предварительной информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезы.

Описательное исследование (descriptive research) – маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точнее определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки, такие как рыночный потенциал товара или демографические характеристики и взгляды потребителей.

Каузальное исследование (causal research) или исследование причинно-следственных связей – маркетинговое исследование по проверке гипотез о причинно-следственных отношениях.

Целью **поискового** или **разведочного исследования** является сбор информации, проливающей дополнительный свет на проблему. Такое исследование позволяет более чётко диагностировать проблему, выдвинуть гипотезы для дальнейшего изучения.

Описательное или **дескриптивное исследование** направлено на уточнение выдвинутых гипотез в результате более глубокого изучения характеристик рассматриваемого объекта – рынка, потребителей, факторов макросреды и так далее.

Каузальное или **экспериментальное исследование** позволяет проверить гипотезы о причинно-следственных связях во внешней среде, например, между спросом и характеристиками товара и особенностями поведения потребителя. Следует избегать смешивания понятия «каузальный» (от английского causal – причинный) и «казуальный» (от английского casual – случайный).

Чаще всего исследование начинается с поискового проекта, затем следует описательный и, в заключении, каузальный. Хотя последовательность может быть иной, что зависит от целей конкретного исследования.

Некоторые авторы выделяют ещё один тип маркетингового исследования по целевой ориентации – **оправдательный**. Такое исследование призвано подкрепить объективной информацией уже сформированное мнение исследователя по проблеме. Следует отметить, что такой подход не отвечает требованиям объективности и общим принципам маркетингового исследования. Соответственно, оправдательное исследование не может считаться полноценным маркетинговым исследованием, хотя оно и может применяться в некоторых ситуациях (например, в правовой деятельности для обоснования своей позиции).

От рассмотрения целей маркетинговых исследований необходимо перейти к рассмотрению их задач. Конкретные задачи определяются целью исследования. Однако, возможно сформулировать **перечень наиболее часто определяемых задач маркетингового исследования** [Беляевский, с. 22]:

сбор, обработка, сводка и хранение информации;

анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность фирмы и ее результаты;

оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет ёмкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности;

оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности;

оценка возможностей и поведения конкурента;

анализ воздействия макросреды маркетинга;

анализ раздела рынка сбыта, оценка его доли, занимаемой фирмой, территориальный анализ рынка сбыта;

сертификация и тестирование качества товара и его конкурентоспособности, изучение реакции потребителей на новый или модифицированный товар;

изучение товарной номенклатуры и ассортимента, сдвигов в их структуре;

информационно-аналитическое обоснование сегментации рынка (группировка и структуризация потребителей);

информационно-аналитическое обеспечение разработки товара и регулирование его жизненного цикла;

информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегии маркетинга;

информационно-аналитическое обеспечение стратегического и оперативного маркетингового планирования;

информационно-аналитическое обеспечение контроллинга;

информационно-аналитическое обеспечение ценообразования и регулирования цен;

учет и анализ товарооборота, товарных запасов, издержек обращения и прибыли в целом и по этапам жизненного цикла товара;

характеристика эффективности маркетинга и маркетингового исследования, оценка вклада фирмы в решение экологических проблем.

Маркетинговые исследования основаны на методологии таких наук, как статистика и эконометрия. В частности, **в маркетинговых исследованиях используются следующие методы** [Беляевский, с. 20]:

статистические методы наблюдения, в частности, выборка, формирование рядов динамики и рядов распределения, отчётность и перепись, опросы, экспертные оценки;

статистические и эконометрические методы анализа: абсолютные, относительные и средние величины, группировки, индексы, тренды, факторные модели, методы вариационного, дисперсионного, корреляционно-регрессионного и циклического анализа, многомерного анализа (факторного, кластерного) и так далее;

модели риска, основанные на теории вероятности и теории принятия решений, модели товародвижения, потоков покупателей, теории систем массового обслуживания (теории очередей), модели реакции рынка на маркетинговые раздражители, логистические модели;

методы эвристических оценок и гибридные, позволяющие комбинировать детерминированные и вероятностные оценки;

методы финансово-экономического анализа потенциала предприятия;

методы количественной оценки качественных явлений (квалиметрический анализ).

Маркетинговые исследования можно также классифицировать **по отношению их субъектов и пользователей**. По этому критерию **выделяются следующие два вида маркетинговых исследований**:

Внутренние – исследования, проводимые самой организацией, которая в них заинтересована. В таком случае исследования обычно проводит специализированное маркетинговое подразделение по заказу заинтересованных в получении соответствующей информации отделов организации.

Внешние – исследования, проводимые сторонними организациями. В данном случае заинтересованная в получении маркетинговой информации организация заказывает проведение маркетинговых исследований у сторонних организаций, чаще всего специализированных агентств маркетинговых исследований.

Каждый из указанных видов маркетинговых исследований обладает определёнными преимуществами и недостатками. Внутренние исследования позволяют получить более качественную информацию на основании более глубокого понимания процессов внутри организации и накопленного опыта изучения внешней среды, они также позволяют сохранить конфиденциальность исследования и его результатов и обеспечить высокую степень объективности. С другой стороны, проведение внешних исследований не предъявляет очень жестких требований к обладанию организацией опытными профессионалами, технологиями и специальным оборудованием для проведения исследований. Кроме того, необходимо всегда учитывать фактор стоимости внутренних и внешних исследований.

Итак, можно сделать вывод о том, что маркетинговые исследования являются очень важным, достаточно сложным и разносторонним инструментом маркетинговой деятельности. Они являются ключевым звеном в обеспечении лиц, принимающих управленческие решения, самой разнообразной информацией. Существует множество направлений маркетинговых исследований.

2.3. Направления маркетинговых исследований

В теории и практике маркетинговых исследований выделяется множество направлений маркетинговых исследований, которые определяются объектом, на получение информации о котором ориентировано исследование. Практически любой элемент внешней или внутренней среды организации, информация о котором требуется для принятия тех или иных управленческих решений, может выступать в качестве объекта исследования. Предмет маркетингового исследования в любом случае связан с внешней средой организации.

Традиционно выделяются несколько **направлений маркетинговых исследований** (рис. 2.4).

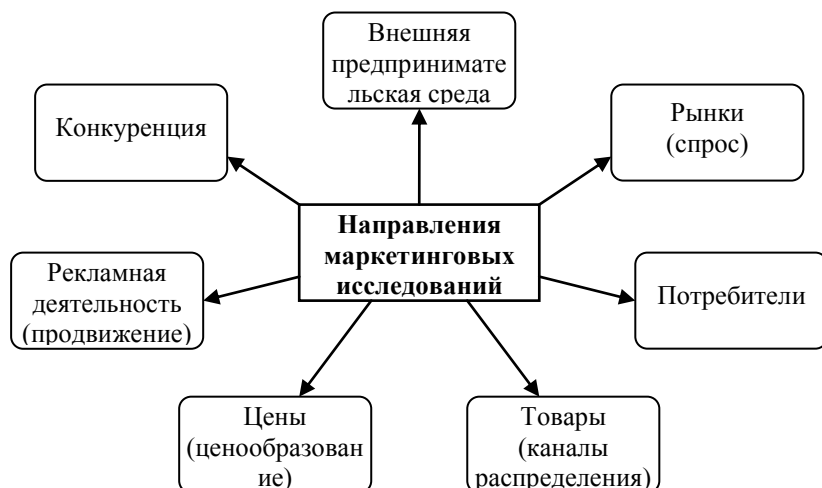


Рис. 2.4. Направления маркетинговых исследований

Источник: компиляция авт. из: [Голубков, с. 303 – 416; Черчилль, с. 24]

Исследование внешней предпринимательской среды включает в себя изучение следующих групп факторов:

политических;
 общеэкономических;
 правовых;
 социально-демографических;
 культурных;
 научно-технических;
 экологических.

Внешняя среда может рассматриваться на различных уровнях: местном, региональном, страновом, международном или мировом. Конкретный набор факторов, подлежащих исследованию в рамках отдельного маркетингового исследования, определяется целями исследования. Сведения, полученные в результате такого исследования, используются для составления долгосрочных прогнозов развития рынков, что может применяться при разработке корпоративных стратегий организаций.

Исследование рынков является одним из важнейших направлений маркетинговых исследований. Исследование рынков может проводиться по следующим элементам:

исследование спроса;

исследование доли (рыночных сегментов).

Рыночный спрос – это базовый показатель состояния рынка. Он определяется объёмом продаж на определённом рынке определённого товара или группы товаров за определённый период времени при каждом из возможных уровней цен.

На спрос оказывают влияние многие факторы, спрос может со временем изменяться. Знание параметров спроса и тенденций его изменения является основой для проведения маркетинговой политики организации в отношении её товаров.

В рамках исследования спроса изучается как текущий рыночный спрос, так и рыночный потенциал, то есть предел увеличения спроса при максимизации маркетинговых затрат поставщиков товара на рынке.

Исследование рыночных сегментов определяет возможности для осуществления сегментирования и, в дальнейшем, позиционирования товара. Оно является главным условием для успеха на рынке организаций, выбравших стратегию дифференциации продукта, то есть его наилучшего приспособления к потребностям конкретных покупателей.

Исследование потребителей является также достаточно важным направлением маркетинговых исследований. Оно может проводиться в следующих областях:

изучение лояльности к торговой марке;

изучение отношения к торговой марке;

изучение степени удовлетворённости товаром;

изучение особенностей покупательского поведения;

изучение покупательских намерений;

изучение осознания торговой марки;

изучение возможностей сегментирования.

Поведение потребителей определяется различными факторами: личностными, культурными, социальными и психологическими. Знание мотивов, движущих потребителем, позволяет организации правильно построить свою маркетинговую политику, чтобы маркетинговые усилия по воздействию на потребителя дали положительный для организации результат.

Исследование товаров связано с формированием товарного портфеля организации, то есть набора выставляемых на рынок товаров, с учётом их жизненного цикла (времени существования на рынке). Оно может касаться как проверки фазы жизненного цикла существующих товаров, так и получением информации для принятия решения о выводе нового товара.

Исследование товаров может проводиться по следующим направлениям:

- проверка концепции товара;
- тестирование названия торговой марки;
- тестирование рынка;
- проверка существующих товаров;
- тестирование дизайна упаковки и маркировки;
- изучение товаров-конкурентов.

Исследование цен. В рамках этого направления могут исследоваться следующие аспекты:

- сложившийся уровень цен на рынке;
- затраты и прибыль организации;
- эластичность цены;
- ценовая политика конкурентов;
- регулирование цен государственными органами.

Практически любые потребители в той или иной мере чувствительны к цене. Соответственно, такое знание степени чувствительности, ценовой политики конкурентов и собственных возможностей манипулирования ценой позволяет организации грамотно проводить ценовую политику.

Исследование рекламной деятельности является в России достаточно популярным направлением маркетинговых исследований. Такие исследования проводятся по следующим элементам:

исследование в области средств массовой информации;

тестирование рекламных сообщений;

анализ эффективности рекламы;

анализ рекламы конкурентов.

Реклама является одним из самых действенных инструментов влияния на потребителя, поэтому для её эффективного использования маркетолог должен обладать необходимой информацией. Такая информация и приобретается в рамках данного направления маркетинговых исследований.

Исследование конкуренции является последним из рассматриваемых направлений маркетинговых исследований, однако, одним из самых важных направлений. Содержанием такого исследования является определение позиций организации в конкурентной борьбе и конкурентоспособности её товаров и услуг, а также составляющих внутренней среды. Целью исследования конкуренции является обеспечение конкурентоспособности организации. В конечном счёте, на обеспечение конкурентоспособности организации направлены практически все виды маркетинговых исследований.

ЛЕКЦИЯ 3. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях

Рассматриваемые вопросы. Курс (краткий конспект) лекций по дисциплине

3.1. Маркетинговая информационная система

3.2. Система поддержки решений

3.3. Современное программное обеспечение маркетинговых исследований

Форма проведения занятий: активная. **Используемые средства обучения** – видеопроекторные.

Тема 3. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях

3.1. Маркетинговая информационная система

Следует отметить, что маркетинговая информация, как и любая другая, циркулирующая в организации, движется в рамках соответствующей информационной системы. Однако, в теории маркетинговых исследований принято разделять **формы проведения исследований** на два вида:

проект маркетинговых исследований;

информационная система маркетинговых исследований.

Проект маркетинговых исследований – комплекс мероприятий по сбору, обработке и представлению порции маркетинговой информации в целях обоснования принятия конкретного управленческого решения.

Информационная система маркетинговых исследований – постоянно действующий единый комплекс персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенный для регулярного сбора, обработки, хранения и предоставления маркетинговой информации для подготовки и принятия управленческих решений.

Как следует из определений, проект маркетингового исследования является разовым мероприятием, призванным восполнить недостающую информацию для принятия отдельного маркетингового решения. В противоположность этому, информационная система маркетинговых исследований функционирует непрерывно, постоянно обеспечивая потребности лиц, принимающих решения, в актуальной маркетинговой информации.

Г. Черчилль приводит метафорическое сравнение проекта исследований с лучом импульсной лампы (фотовспышки), ярко высвечивающим отдельную интересующую область внешней среды, но фиксирующим мгновенное состояние этой области. Информационная система сравнивается со светом свечи, которая равномерно освещает все стороны внешней среды, позволяя отследить динамику их изменения, но её свет проникает на значительно меньшую глубину, чем у импульсной лампы [Черчилль, с. 39 – 40].

Следует подчеркнуть, что проекты маркетинговых исследований обычно являются составной частью, источником информации в информационных системах. Однако, теоретически, проект исследований может осуществляться вне чётко определённой и налаженной информационной системы, также как и система может не использовать проекты маркетинговых исследований. То есть эти понятия противоположны (а не противоречивы). Указанные формы исследований взаимно дополняют друг друга, обеспечивая наиболее эффективное снабжение лиц, принимающих решения, маркетинговой информацией.

Обычно выделяется **два вида информационной системы маркетинговых исследований:**

традиционная маркетинговая информационная система;

система поддержки решений.

Традиционная маркетинговая информационная система, МИС (Marketing Information System, MIS) – это совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного и планомерного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия управленческих решений.

Система поддержки решений, СПР (Decision Support System, DSS) – это совокупность данных, инструментов, методик и средств обеспечения по регулярному сбору, обработке, хранению и интерпретации информации для её закладывания в основу управленческих решений.

Различие между МИС и СПР заключается в том, что в МИС заранее планируется содержание, периодичность и форма представления информации пользователям на выходе. В СПР пользователь сам по мере необходимости определяет содержание, способ обработки и форму представления маркетинговой информации в соответствии с конкретными потребностями, сложившимися на определённый момент времени.

МИС была первой по времени создания информационной системой маркетинговых исследований. Её концепция возникла в 1970-х годах.

Процедура построения МИС представлена на рис. 3.1.

При построении МИС детально анализируются потребности в маркетинговой информации каждого лица, принимающего решения, стиль его работы, его возможности и способности. В результате определяются виды решений, принимаемых каждым лицом, и конкретная маркетинговая информация, требуемая для принятия каждого из этих решений, а также наиболее удобная форма представления этой информации.

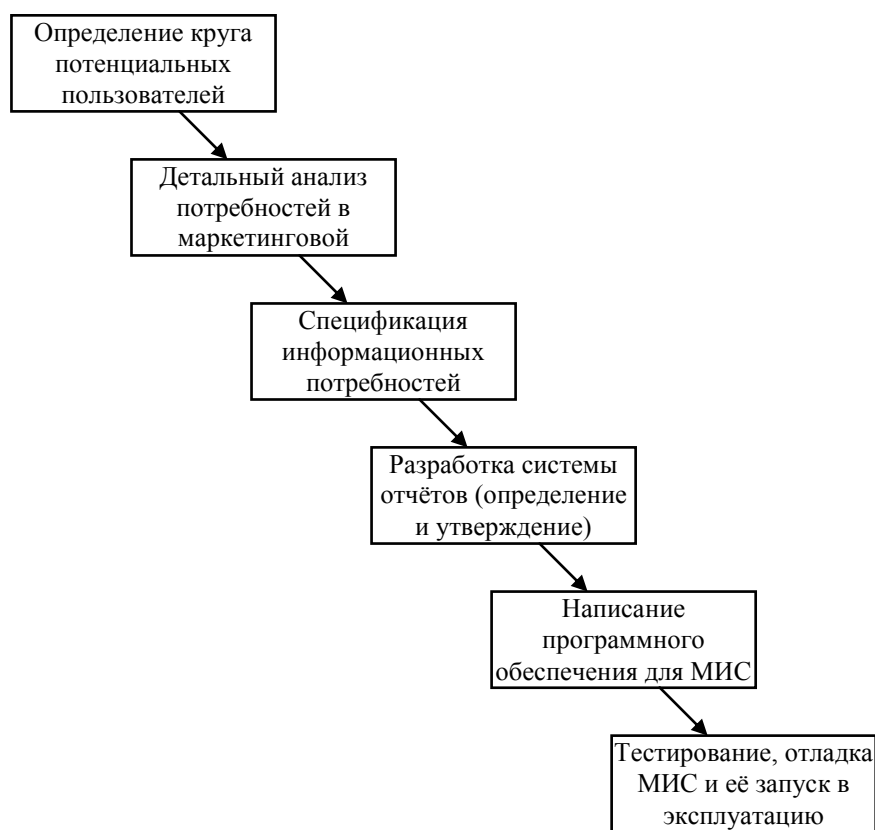


Рис. 3.1. Процедура построения МИС

Источник: компиляция авт.

В МИС информация может поступать из различных источников (табл. 3.1).

Источники информации в МИС

Внутренние	Внешние
• Сведения о заказах на продукцию, объёмах продаж, движении товаров от службы сбыта. • Сведения о движении запасов от службы снабжения. • Сведения о движении денежных ресурсов от финансовой службы. • Сведения об организационной структуре, культуре, конфликтах от общего организационного отдела и отдела по работе с персоналом. • Сведения о локальных нормативных актах от юридической службы. • Сведения о применяемой технологии от службы технологов и конструкторов. • Сведения о планах и отчётах по стратегии и маркетингу от службы маркетинга, и так далее. • Другие информационные системы, существующие внутри организации (например, система автоматизированного документооборота, система бухгалтерского учёта и так далее).	1. Маркетинговая разведка 2. Проекты маркетинговых исследований.

Источник: компиляция авт.

Наличие маркетинговой разведки, в отличие от проектов маркетинговых исследований, является необходимым и достаточным условием существования информационной системы маркетинговых исследований. Именно маркетинговая разведка обеспечивает возможность рассмотрения внешней среды в динамике.

Маркетинговая разведка (marketing intelligence) – постоянно, непрерывно выполняемая деятельность по регулярному получению информации о внешней среде организации для использования при принятии управленческих решений.

Для получения информации **в маркетинговой разведке используются различные источники информации**, например:

периодические печатные издания;
книги;
специальные издания;

беседы с потребителями, поставщиками, посредниками и другими внешними субъектами;

беседы с сотрудниками своей организации;

промышленный и коммерческий шпионаж.

МИС предназначена для выполнения следующих задач:

обеспечение маркетинговой информацией процесса принятия повторяющихся управленческих решений;

предоставление информации для раннего обнаружения управленческих проблем.

Особое внимание следует уделить тому, что любая информация в МИС (даже о внешней среде), поскольку она закладывается в основу принятия управленческих решений, является конфиденциальной. Соответственно, необходимо уделять большое внимание её защите от несанкционированного доступа для чтения либо изменения.

3.2. Система поддержки решений

Система поддержки решений (СПР) является дальнейшим развитием информационных систем маркетинговых исследований и приходит на смену маркетинговой информационной системе (МИС). Как было отмечено выше, её принципиальное отличие от МИС заключается в том, что конечный пользователь информации (лицо, принимающее решения) сам определяет содержание, способ обработки и форму представления информации. В СПР отсутствует система жёстко заданных отчётов, что обеспечивает этой системе большую гибкость, необходимую в условиях высокой подвижности внешней среды.

Переход от МИС к СПР обусловлен тем, что **МИС обладает следующими существенными недостатками:**

Консерватизм менеджеров и специалистов, препятствующих перестройке работы в рамках новой системы.

Соккрытие факторов, влияющих на принятие решений некоторыми пользователями. Это не позволяет создать чёткую спецификацию требуемой

информации.

Требования к информации лиц, принимающих решения, индивидуальны, что практически не позволяет создать универсальные формы отчётов, в полной мере удовлетворяющих всех лиц.

Тщательная разработка МИС влечёт высокие материальные и трудовые затраты.

МИС быстро устаревает при изменении потребности в информации либо смене лиц на определённых должностях, что требует постоянной настройки и перестройки системы.

МИС практически не обеспечивает решение новых и неструктурированных проблем вследствие своей жёсткой и узкой специализации на решение заранее заданных проблем. В реальности бóльшая часть деятельности лица, принимающего решения, незапрограммирована, что не позволяет обеспечить её жёсткой системой отчётов.

По Г. Черчиллю, **СПР состоит из трёх подсистем** (рис. 3.2).

Система данных – составляющая системы поддержки решений, которая объединяет процессы сбора и методы хранения данных из области маркетинга, финансов и производства, а также информации, поступающей из всех внешних или внутренних источников.

Система моделей – составная часть системы поддержки решений, в которую входят все процедуры, позволяющие пользователю оперировать данными с целью выполнения требуемого анализа.

Диалоговая система (языковая система) – составная часть системы поддержки решений, позволяющая пользователям работать с базами данных, используя системы моделей, с целью составления отчетов, удовлетворяющих их конкретные информационные потребности.

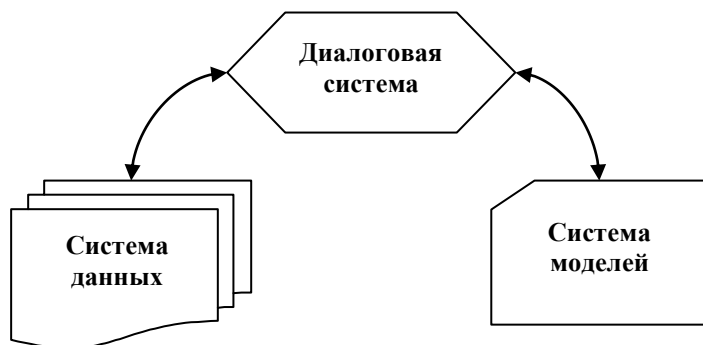


Рис. 3.2. Структура СПР

Источник: компиляция авт. из: [Черчилль, с. 44 – 49]

Обычно **система данных** состоит из модулей, содержащих сведения о потребителях, экономической и демографической ситуациях, конкурентах, отрасли, включая тенденции на рынке.

Основная задача СПР состоит в сборе необходимых маркетинговых данных с обоснованной степенью их подробности и их представление в форме, удобной для доступа и пользования. Важно отметить, что программные и аппаратные средства управления базой данных, встроенные в систему, могут логически организовывать информацию так, как это сделал бы сам руководитель, и представлять их в форме, принятой в организации.

Система моделей, как указано выше, содержит широкий набор моделей, методов и процедур, с помощью которых происходит обработка, преобразование информации из того вида, в котором она содержится в системе данных, в тот вид, в котором она может быть использована лицом, принимающим решения.

Чем шире представленный инструментарий, тем более гибкой является СПР и тем лучше она может приспособиться к новым условиям, новым потребностям в маркетинговой информации. Таким образом, качественная СПР должна включать весь набор методов от простейшей группировки до нелинейного программирования и кластерного анализа.

В настоящее время в систему моделей СПР всё активнее включаются экспертные системы, которые позволяют моделировать деятельность экспертов

по анализу и интерпретации информации и представлять на выходе выводы подобные тем, которые бы на основе такой информации сделали эксперты.

Диалоговая система является ключевой в СПР, она составляет отличие СПР от МИС. С помощью диалоговой системы осуществляется взаимодействие между пользователем системы и системами данных и моделей.

Указанная подсистема позволяет лицам, принимающим решения, которые не являются программистами, самостоятельно работать с базой данных, используя любые модели, методы и процедуры из доступного инструментария. Таким образом, сами конечные пользователи являются конструкторами тех отчётов, которые им в данный момент времени необходимы для принятия конкретных управленческих решений в соответствии с их индивидуальными особенностями.

Диалоговая система позволяет, с одной стороны, предоставить информацию в том виде, в котором удобно пользователю, осуществить с ней те манипуляции, которые нужны пользователю, и, с другой стороны, избежать информационной перегрузки из-за предоставления лишней информации.

Итак, **СПР обладает значительными преимуществами по сравнению с МИС:**

позволяет решать менее структурированные проблемы;

позволяет приспособлять информацию на выходе к индивидуальным потребностям лица, принимающего решения;

обладает гибкостью, то есть приспособляется к ситуации;

расширяет возможности лица, принимающего решения, по применению современного инструментария;

предохраняет лицо, принимающее решения, от информационной перегрузки.

Оценивая перспективы развития различных форм маркетинговых исследований, следует отметить, что бурный рост уровня информационных технологий, количества и объёма различных баз данных, инструментария обработки данных и систем управления базами данных приводит к активному

развитию СПР, которые становятся неотъемлемым атрибутом успешной компании.

Однако, интенсивное развитие СПР не может исключить другую форму маркетинговых исследований – исследовательский проект. Эта форма также активно развивается, появляются новые методы и процедуры. СПР и проект маркетинговых исследований успешно дополняют друг друга, обеспечивая лиц, принимающих решения, актуальной и адекватной маркетинговой информацией.

3.3. Современное программное обеспечение маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования достаточно многообразны. Они могут осуществляться в двух основных формах, в виде проекта и информационной системы. Соответственно, **программное обеспечение маркетинговых исследований может специализироваться в следующих областях:**

средства по планированию и обеспечению реализации проекта маркетинговых исследований;

интегрированные информационные системы.

Чаще всего программное обеспечение объединяет указанные направления.

Кроме того, следует отметить, что в маркетинговых исследованиях могут использоваться программные средства по отдельным функциям исследований, например, по управлению базами данных, статистическим расчётам, управлению проектами, созданию интерактивных Интернет-сайтов и так далее.

Интегрированные информационные системы являются самыми дорогими и сложными представителями программного обеспечения по маркетинговым исследованиям. Такие средства различаются по степени охвата всех информационных потоков, существующих в организации. Обычно, чем более комплексным является пакет программ, тем выше его цена и тем сложнее процесс его внедрения. Однако, комплексный пакет позволяет в максимальной степени обеспечить потребности лиц, принимающих решения, необходимой информацией и тем самым повысить качество принимаемых управленческих решений.

Основные характеристики различных классов интегрированных систем управления приведены в табл. 3.2.

Таблица 3.2

Основные характеристики различных классов интегрированных систем управления

Параметры	Размеры			
	Локальные функциональные системы	Малые интегрированные системы	Средние интегрированные системы	Крупные интегрированные системы
Название систем	Marketing Expert, Expert Choice, «Супер-менеджер», системы сбыта для различных типов предприятий и др.	Concord XAL, Exact, «Парус», «Галактика», «Эталон+» – 10 – 12 систем	JD Edwards, MFG-Pro, SyteLine	Sap R/3, Baan, BPCS, Oracle
Выполняемые функции	Маркетинговые системы по направлениям	Комплексное управление по функциям	Комплексное управление	Комплексное управление
Стоимость, тыс. долл.	5 – 50	50 – 150	150 – 300	Свыше 300
Сроки внедрения	До 4-х месяцев	Более 4-х месяцев	Более 6 – 9 месяцев	Более 9 – 12 месяцев

Источник: [Ойнер-Попов]

Эксперты отмечают, что в российских пакетах программ по автоматизации управления предприятием блоки, связанные с маркетингом, являются наименее проработанными. Это связано с тем, что, в настоящее время активно развиваются экспертные системы, позволяющие производить качественную оценку информации, что недоступно сравнительно простым в технологическом отношении пакетам.

Среди наиболее известных отечественных пакетов можно выделить следующие:

аналитические системы: «ИНЭК-Аналитик», «Audit Expert», «Альт-Инвест»;
управленческие системы: «Галактика», «NS-2000», «Парус-Корпорация», «Тектон», «Касатка»;
специализированные маркетинговые программы: «Marketing Expert»,

«Marketing Analytic», «Marketing GEO», «БЭСТ-Маркетинг».

Средства по планированию и обеспечению реализации проекта маркетинговых исследований должны быть ориентированы на обеспечение инструментария по всем этапам проекта маркетингового исследования от формулировки целей и задач до подготовки и представления отчёта об исследовании. Такие пакеты обычно создаются специализированными исследовательскими агентствами для собственных нужд.

К специализированным средствам по отдельным функциям исследований можно отнести следующие пакеты программ:

системы управления базами данных: Access, FoxPro, Oracle, Paradox;

системы управления проектами: Time Line, Project Expert;

системы статистических расчётов: SAS, SPSS, DA-System, пакет анализа Excel;

системы дизайна Интернет-сайтов: FrontPage, Word;

системы подготовки презентаций: PowerPoint, Harvard Graphics, Visio.

Как специализированные, так и комплексные пакеты программного обеспечения предназначены для поддержания процессов хранения, обработки и представления информации. Они обеспечивают повышение эффективности труда маркетологов.

Важным аспектом, которому должны уделять внимание менеджеры организаций при принятии решения о приобретении подобного программного обеспечения, является чёткое определение потребностей организации в таких средствах. Приобретение хорошего пакета программ не гарантирует эффективных маркетинговых исследований. В организации должна быть подготовлена почва для применения программного обеспечения с максимальной эффективностью, только тогда вложения в компьютерные системы смогут принести положительный результат.

ЛЕКЦИЯ 4. Основные этапы процесса маркетингового исследования

Рассматриваемые вопросы. Курс (краткий конспект) лекций по дисциплине

4.1. Общая характеристика процесса маркетингового исследования

4.2. Этапы подготовки маркетингового исследования

4.3. Этапы реализации маркетингового исследования

Форма проведения занятий: активная. **Используемые средства обучения** – видеопроекторные.

Тема 4. Основные этапы процесса маркетингового исследования

4.1. Общая характеристика процесса маркетингового исследования

Процесс маркетингового исследования (marketing research process) – совокупность мероприятий, объединённых определённой последовательностью их реализации и направленных на обеспечение лиц, принимающих решения, необходимой маркетинговой информацией.

Содержание единичного процесса маркетингового исследования зависит от целей и задач, стоящих перед конкретным исследовательским проектом. Однако, возможно выделить обобщённую схему процесса маркетинговых исследований, которая в той или иной мере свойственная всем проектам маркетинговых исследований.

Типовой **процесс маркетингового исследования** в форме проекта представлен на рис. 4.1.

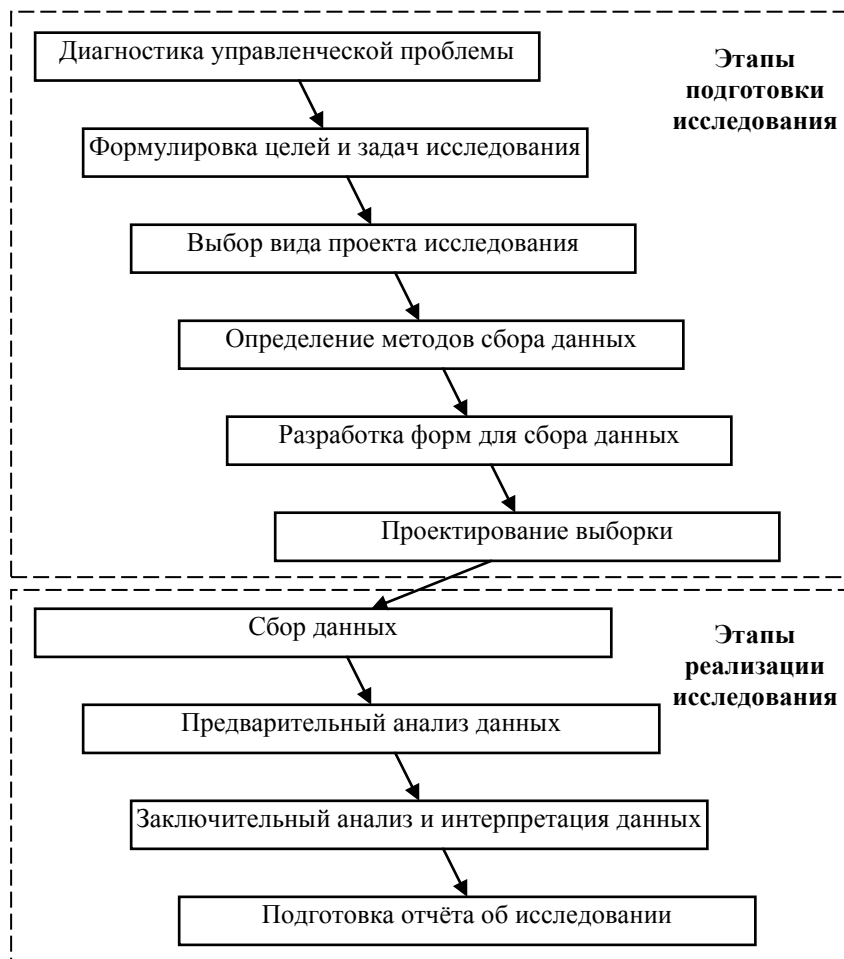


Рис. 4.1. Типовой процесс маркетингового исследования

Источник: компиляция авт.

В фазе подготовки маркетингового исследования осуществляются мероприятия, связанные с планированием всех элементов процесса маркетингового исследования: целей, задач, субъектов и объектов исследования, методов сбора данных, определяются дальнейшие планы, связанные с анализом и представлением данных пользователям. Результатом осуществления фазы подготовки маркетингового исследования является детальный план исследования.

Фаза реализации маркетингового исследования включает в себя все шаги, связанные с реализацией плана маркетингового исследования, подготовленного в предыдущей фазе. В рамках данной фазы производится сбор, анализ данных и их представление. Результатом осуществления этой фазы является подготовка и передача заказчику отчёта о маркетинговом исследовании.

Каждая из указанных фаз процесса маркетингового исследования, в свою очередь, по общепринятому подходу делится на несколько этапов. На каждом из этапов маркетингового исследования происходит выполнение исследовательских мероприятий путём применения специфических для каждого этапа методов.

Следует ещё раз подчеркнуть, что в реальном маркетинговом исследовании вышеуказанная последовательность этапов может не соблюдаться. По мере необходимости исследователь может возвращаться к одному из предыдущих этапов для уточнения информации, пропускать некоторые этапы, оказавшиеся излишними либо выполнять их в другой последовательности.

В конечном счёте, план конкретного проекта маркетингового исследования определяется целями и задачами, которые были поставлены лицом, принимающим решения, перед исследователем, а также обстоятельствами, в которых осуществляется исследование.

4.2. Этапы подготовки маркетингового исследования

Первым из этапов подготовки маркетингового исследования является **диагностика управленческой проблемы.**

Как уже было неоднократно отмечено выше, маркетинговые исследования являются инструментом, обеспечивающим получение информации о внешней среде организации, необходимой для принятия управленческих решений. Соответственно, фактором, инициирующим проведение маркетинговых исследований в форме проекта, является определение проблемы лицом, принимающим решения, и осознание им того, что оно не располагает достаточной информацией для принятия качественного управленческого решения.

Осуществив диагностику проблемы, лицо, принимающее решения, определяет свои потребности в информации, необходимой для определения и оценки альтернатив для решения управленческой проблемы.

После определения управленческой проблемы производится **формулировка целей и задач маркетингового исследования**. На данном этапе необходимо чётко и конкретно определить то, для чего проводится данное маркетинговое исследование. Цель исследования зависит от информации, которую необходимо в результате получить и представить пользователю для решения определённой проблемы.

Как было отмечено выше, существует несколько **видов целей конкретного маркетингового исследования**, в зависимости от стадии принятия решений, на которой должна использоваться искомая информация:

разъяснение ситуации для выдвижения гипотез;

детальное описание внешней среды для уточнения гипотез;

выявление причинно-следственных связей для проверки гипотез.

К целям маркетингового исследования предъявляются требования, общие для управленческих целей: конкретность (в том числе количественная определённость), определённость во времени, иерархическая подчинённость.

В соответствии с установленными целями исследования, формулируются задачи, направленные на достижение целей.

Следующим этапом является **выбор вида проекта исследования**. В зависимости от целей маркетингового исследования, выделяется три основных вида исследовательских проектов:

поисковое исследование; описательное исследование; каузальное исследование.

В табл. 4.1 рассмотрены **основные характеристики, учитываемые при выборе вида проекта маркетингового исследования**.

Таблица 4.1

Основные характеристики, учитываемые при выборе вида проекта маркетингового исследования

Характеристики	Вид проекта исследования		
	Поисковое	Описательное	Каузальное
Ситуация	Отсутствие информации о проблеме	Наличие общего понимания проблемы	Детальное представление о проблеме
Цель	Углубление представления о проблеме	Оценка альтернатив решений	Прогнозирование последствий решений
Задача	Формулировка гипотезы	Уточнение гипотезы	Проверка гипотезы

Поисковое исследование выбирается в том случае, если исследователю практически ничего не известно о проблеме и он стремится углубить своё знание для того, чтобы выработать гипотезу в отношении решаемой проблемы.

Описательное исследование позволяет получить более точную информацию об уже известном объекте, чтобы уточнить гипотезу и, возможно, принять управленческое решение.

Каузальное исследование позволяет детально разобраться в причинно-следственных связях интересующих элементов внешней среды и точно предсказать последствия тех или иных управленческих решений.

Каждому виду проекта исследования соответствует свой набор методов, поэтому этот этап процесса маркетинговых исследований является достаточно важным. Правильное определение вида проекта позволяет воспользоваться разработанными методическими рекомендациями по дальнейшим шагам исследования и более эффективно их осуществить.

Определение метода сбора данных является очередным этапом процесса маркетингового исследования. На этом этапе исследователь определяет, из каких источников и каким образом он соберёт информацию, дальнейшая обработка которой приведёт к достижению целей исследования.

Существует множество источников маркетинговой информации: первичных и вторичных, внутренних и внешних. Обычно исследование начинается с поиска

информации из наиболее доступных и дешёвых источников – сначала внутренних вторичных, а затем внешних вторичных (публичных и коммерческих). В том случае, если вторичные источники не содержат необходимую для достижения целей исследования информацию, производится сбор первичной информации.

В любом случае, на данном этапе определяется, где исследователь будет осуществлять поиск информации и каким методом её собирать. Последнее особенно актуально для использования первичных источников информации.

Разработка форм для сбора данных осуществляется при выборе первичного источника данных. К ним относятся, в частности, анкета и форма записи результатов наблюдения.

Разработка формы является очень важным этапом. Многие начинающие исследователи относятся к разработке формы с недостаточным вниманием. Это выливается иногда в потерю средств, затраченных на первичное исследование, так как собранные в результате первичные данные, как выясняется позже, не содержат требуемые сведения.

Разработка анкеты является достаточно сложным процессом и **осуществляется по следующим этапам:**

- выявление потребности в информации;
- определение вида анкеты и метода проведения опроса;
- определение содержания конкретных вопросов;
- определение формы ответа на каждый вопрос;
- определение формулировки каждого вопроса;
- определение последовательности вопросов;
- определение физических характеристик анкеты;
- предварительное тестирование и корректировка анкеты.

Аналогичным образом разрабатываются формы для записи результатов наблюдения.

Проектирование выборки является последним этапом подготовки к сбору данных. Практически все первичные маркетинговые исследования проводятся

путём получения информации о части представителей объекта исследования. Такая часть и называется выборкой.

Впоследствии выводы, полученные по результатам изучения выборки, распространяются на всю исследуемую совокупность, называемую генеральной. Для обеспечения обоснованности такого распространения выводов необходимо правильно спроектировать выборку, чтобы она отвечала главному критерию – репрезентативности. Последнее означает, что по изучаемым аспектам выборка обладает теми же признаками, что и генеральная совокупность объектов исследования.

Проектирование выборки включает три элемента:

определение объекта выборки, то есть той совокупности, из которой будет выделяться выборка;

определение процедуры создания выборки, то есть комплекса мероприятий, с помощью которых из генеральной совокупности элементы попадут в выборку;

размер выборки, то есть количество элементов, из которых выборка будет состоять.

4.3. Этапы реализации маркетингового исследования

Этапы реализации маркетингового исследования при использовании первичных источников информации начинаются с наиболее затратного этапа исследования – сбора данных.

Сбор данных представляет собой этап, на котором исследователями непосредственно получается информация от её первичных носителей – респондентов при опросе либо объектов наблюдения. На этом этапе по результатам коммуникации либо наблюдения производится заполнение предварительно разработанных форм соответствующими данными о каждом элементе исследования.

Правильная организация сбора данных – основа для получения соответствующей действительности информации. Сбор данных проводится обычно группой специально нанятых для этой цели людей – «полевых» сотрудников (название происходит от «полевого» исследования, то есть

исследования за пределами кабинета). Исследователь должен обеспечить условия для того, чтобы каждая форма была заполнена в соответствии с процедурой исследования. Для этого «полевой» сотрудник должен обладать как необходимой квалификацией, так и добросовестным отношением к делу.

Кроме вышеперечисленного, исследователь должен осуществлять текущий контроль над работой «полевых» сотрудников, чтобы своевременно откорректировать их деятельность и избежать потери времени и средств вследствие некачественного сбора данных.

После сбора данных производится их анализ.

Анализ данных включает в себя две стадии:

предварительный анализ данных;

заключительный анализ и интерпретация данных.

Предварительный анализ данных связан с корректировкой ошибок, возникших на этапе сбора, преобразованием данных в вид, удобный для обработки и простейшей обработкой собранных данных.

Основные этапы предварительного анализа данных представлены на рис. 4.2.

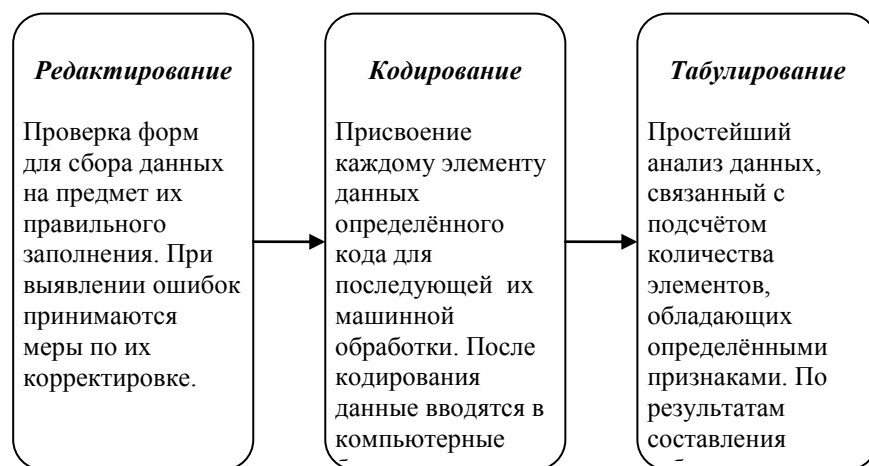


Рис. 4.2. Основные этапы предварительного анализа данных

Источник: компиляция авт.

В некоторых случаях предварительный анализ данных позволяет ответить на все вопросы, поставленные перед исследованием. В противном случае применяются более сложные методы анализа данных.

Заключительный анализ и интерпретация данных связан с применением статистических методов анализа. **Основными методами являются:**

расчёт показателей статистического распределения (средних, величины вариации, формы распределения);

определение величины ошибки выборки при заданном значении доверительной вероятности (проверка гипотез о величине генерального среднего и о генеральной доле);

методы корреляционно-регрессионного анализа;

методы факторного анализа;

методы кластерного анализа;

многомерные методы анализа и так далее.

В результате выявляются свойства изучаемых объектов и их взаимосвязи между собой.

По результатам анализа данных производится их интерпретация, то есть определяется ответ на вопросы, поставленные перед маркетинговым исследованием.

Последним этапом процесса маркетингового исследования является **подготовка и презентация отчёта об исследовании**. На этом этапе полученная в ходе анализа и интерпретации информация представляется в виде, удобном для её дальнейшего применения пользователем при принятии управленческих решений. Кроме того, отчёт содержит всю информацию о процессе исследования, по которой пользователь может сделать вывод о качестве проекта, его возможных недостатках, приводящих к снижению достоверностей результатов. При необходимости проводится устная презентация отчёта.

Итак, выше были кратко рассмотрены основные этапы исследования. Следует отметить, что они тесно взаимосвязаны между собой, и любое решение на каждом из этапов отражается практически на всех остальных.

Основной характеристикой качества проекта маркетингового исследования является достоверность полученной в ходе него информации. А это, в свою очередь, зависит от величины общей ошибки данных. Она складывается из ошибок каждого этапа проекта. Следует, однако, отметить, что отдельные ошибки могут иметь разнонаправленный характер и взаимно погашаться. Это необходимо учитывать при проведении исследований.

Для сокращения общей ошибки и **повышения достоверности полученной информации** при планировании проекта Г. Черчилль предлагает **наиболее существенные вопросы, на которые исследователь должен ответить** на соответствующих этапах проекта. [Черчилль, 63 – 64]:

Этап определения проблемы:

В чем состоит цель исследования — решение проблемы? выявление возможностей?

Необходима ли дополнительная основная информация?

Какая информация необходима для принятия решения?

Как информация будет использована?

Следует ли проводить исследования?

Этап выбора проекта исследований:

Что уже известно?

Можно ли сформулировать гипотезу?

На какие вопросы необходимо дать ответ?

Какое исследование сможет наилучшим образом ответить на исследовательские вопросы?

Этап определения метода сбора данных:

Можно ли использовать уже имеющиеся данные?

Что необходимо измерить (установить)? Каким образом?

Из каких источников можно получить требуемые данные?

Существуют ли какие-либо культурные факторы, которые необходимо учесть при разработке метода сбора данных? Если да, то какие?

Существуют ли какие-либо правовые ограничения методов сбора данных? Если да, то какие?

Могут ли быть получены объективные ответы путем опроса?

Каким образом следует задавать вопросы?

Следует ли проводить анкетирование лично, по телефону или по почте?

Могут ли быть использованы электронные или механические устройства для наблюдений?

Этап разработки форм и бланков:

Следует ли использовать открытые или закрытые вопросы?

Следует ли сообщить респондентам цель исследований?

Следует ли использовать в анкетах рейтинговые шкалы?

Какие особенности поведения следует отметить наблюдателям?

Кто составляет генеральную совокупность?

Этап проектирование выборки и сбора данных:

Имеется ли перечень элементов генеральной совокупности?

Необходима ли выборка?

Желательна ли случайная выборка?

Каков должен быть размер выборки?

Как следует отбирать выборку?

Кто будет собирать данные?

Сколько времени займет сбор данных?

Какой контроль требуется?

Какие операционные процедуры следует выполнить?

Какие методы следует использовать, чтобы обеспечить качества собранных данных?

Этап анализа и интерпретации данных:

Кто будет выполнять редактирование данных? Каким образом следует кодировать данные?

Кто будет наблюдать за точностью кодирования?

Следует ли использовать компьютерную или ручную классификацию?

Какова цель классификации?

Какие методы анализа следует использовать?

Этап подготовки отчета о результатах исследования:

Кто будет читать отчет?

Каков технический уровень сложности они способны воспринять?

Каково их участие в проекте?

Требуются ли управленческие рекомендации?

Каков должен быть формат отчета, выполненного в письменной форме?

Необходим ли отчет в устной форме?

Следует ли структурировать устный отчет?

Дав ответы на вышеуказанные вопросы, исследователь сможет качественно выполнить все этапы маркетингового исследования и достичь поставленных перед исследованием целей.

ЛЕКЦИЯ 5. Разработка плана маркетингового исследования

Рассматриваемые вопросы. Курс (краткий конспект) лекций по дисциплине

5.1. Диагностика управленческой проблемы

5.2. Формулирование проблемы и целей маркетингового исследования

5.3. Определение типа проекта исследования

Форма проведения занятий: активная. **Используемые средства обучения** – видеопроекторные.

Тема 5. Разработка плана маркетингового исследования

5.1. Диагностика управленческой проблемы

Первым этапом, который рассматривается в рамках процесса маркетингового исследования, является определение управленческой проблемы. На этом этапе появляется инициатива к проведению маркетингового исследования

Понятия «проблема» и «управленческая проблема» определяются следующим образом.

Проблема (problem) – ситуация, требующая разрешения.

Управленческая проблема (management decision problem) – ситуация, требующая принятия управленческих решений.

Следует особо подчеркнуть, что под проблемой понимаются не только какие-либо трудности, неудачи, угрозы, с которыми сталкивается организация, но и новые возможности, открывающиеся перед ней.

Таким образом, осознание лицом, принимающим решения, необходимости принятия управленческих решений является предпосылкой для проведения маркетинговых исследований. Соответственно, эффективность маркетинговых исследований непосредственно зависит от того, насколько правильно была определена управленческая проблема.

Одна из наиболее трудных стадий в решении проблемы – переход от ощущения дискомфорта, от ситуации, где «что-то причиняет вред», к той, в которой мы имеем четко сформулированную проблему. Стремление к ясному пониманию проблемы может часто вести к ее неадекватной оценке. Такая неадекватность может иметь две крайности: чрезмерно упрощенное либо, напротив, чрезмерно усложненное представление реальной проблемы.

При первом столкновении с проблемой вполне естественной является потребность знать и понимать ее, иметь контроль над довольно неясной и неопределенной ситуацией. Здесь проявляется тенденция локализации или упрощения представления ситуации из-за поспешных определений. Концентрируясь на общепризнанной потребности определения проблемы ясным и точным способом, мы можем часто упустить из виду более основополагающую проблему. Анализируемая проблема может быть лишь формой проявления другой фундаментальной проблемы. И именно на выявление этой фундаментальной проблемы и необходимо направить усилия.

Другая крайность – усложненное представление проблемы. Причиной этого может быть низкая квалификация лица, принимающего решения, наличие большого числа регламентирующих ограничений.

Ощущение проблемы и ее формулировка – это творческий процесс. По крайней мере он должен быть таким. Это требует от лица, принимающего решения, образного и исследовательского мышления. Необходимо дать ответы на множество вопросов: что, если..., и (или), почему. Первостепенное значение имеет способность лица, принимающего решения, выдвигать новые идеи, гипотезы или хорошо организовать выдвижение идей другими работниками организации. Не менее сложно обеспечить процесс отклонения неплодотворных идей. При этом требуется, с одной стороны, сконцентрироваться на решении конкретной проблемы. С другой стороны, очень важно не упустить существенных возможностей из-за чрезмерного ограничения, упрощения проблемы.

Определение проблем является творческим процессом. Менеджеры, которые не способны подойти к проблеме творчески, могут:

не распознать истинный характер некоторых проблем;

оказаться не способными своевременно предвидеть вероятные последствия.

В такой ситуации **ответственные за организацию принятия решения** и действия по его реализации **стоят перед задачей:**

концентрации творческой деятельности на распознавании и формулировке проблем;

выявление взаимосвязей между проблемами;

выявление коренной, фундаментальной проблемы;

усиления аналитического характера процесса определения проблем и их перевода на организационный язык, чтобы решения могли быть приняты;

определения объема ресурсов, которые целесообразно направить на реализацию решения.

При решении долговременных и стратегических проблем целесообразно введение специалиста по управленческим решениям в группы, определяющие проблемы. Потребность в связи между творческим и аналитическим аспектами в принятии операционных решений возникает очень часто. Поэтому эти два

навыка должны быть развиты в одном и том же лице или группе, которые занимаются разработкой решений.

Четкая формулировка проблемы при появлении дискомфорта, нахождение фундаментальной проблемы за проблемой видимой – самый важный момент на этапе определения проблемы.

Понимание проблемы включает:

Определение существующего положения вещей, имеющейся ситуации. Даже о самых очевидных и общепризнанных установках и процедурах в организации необходимо задавать вопрос «почему?».

Способность видеть более широкую картину, чем очевидное и непосредственно воспринимаемое. Понимание проблем – очень контекстный процесс, который включает наблюдение как «леса», так и «отдельных деревьев».

Готовность изучать будущее. Определение проблем прежде, чем они станут кризисами, часто означает, что они могут быть рассмотрены и решены без существенных негативных последствий для организации.

Основные элементы понимания проблемы:

предварительная постановка целей;

детальное описание ситуации;

анализ «поля сил»;

выявление совокупности проблем;

выявление причин;

выявление фундаментальной проблемы;

выявление причин этой проблемы;

уточнение предварительных целей;

описание последствий и проявлений проблемы.

Основными стадиями понимания контекста проблемы являются сбор данных и их анализ, интерпретация и формулировка варианта определения проблемы в анализируемом контексте.

Сбор данных относительно прикладной области. **Типология данных** может быть проведена по ряду признаков, в частности:

по степени общности – общая либо детальная информация,

по степени достоверности – «твердый факт» либо мнения, оценки, субъективные и даже спорные. Эта информация используется для построения картины проблемы;

по степени обобщения – агрегированные либо детализированные данные;

по характеру сведений – количественные либо качественные данные.

Анализ и интерпретации данных для нахождения самой проблемы, ее основной причины, проявлений и последствий.

Простой анализ может включать подсчет частоты наступления определенного события в определенные интервалы времени на основе предыдущего опыта.

Более сложный анализ может потребовать, например, создания определенной модели. Это может быть аналоговая модель, представляющая данные другим способом, например, в виде графика, или более сложная, с использованием специального математического аппарата.

Главное требование к выбору методов анализа данных – улучшение нашего понимания ситуации и решаемой проблемы.

Рассмотренные выше две стадии не всегда четко разграничены и полностью последовательны. Это обусловлено рядом причин. В процессе сбора данных трудно обеспечить полную беспристрастность. Поэтому на данной фазе невозможно полностью исключить анализ. В ходе анализа может быть выявлена потребность в дополнительных данных. Целесообразно двигаться от сбора данных к их анализу и интерпретации, от вопроса «что?» к вопросу «почему?».

В настоящее время разработано достаточно много различных методов и техник сбора данных, которые используются как при определении проблемы, так и на других стадиях разработки управленческих решений. Наиболее часто используют анализ вход-выход, диаграммы процесса, систематизированный поиск данных, карты данных. Комплексное применение различных методов

позволяет обеспечить единство структурного, функционального и информационного аспектов анализа.

Определение управленческой проблемы является основной для осуществления второй стадии маркетингового исследования – определения проблемы, целей и задач конкретного проекта маркетингового исследования.

5.2. Формулирование проблемы и целей маркетингового исследования

Проблема маркетингового исследования (marketing research problem) – отсутствие маркетинговой информации, необходимой и достаточной для принятия эффективного рационального управленческого решения.

Как было отмечено выше, диагностика управленческой проблемы инициирует поиск возможностей её разрешения путём принятия управленческих решений. В свою очередь, поиск эффективных управленческих решений выявляет потребность в маркетинговой информации. В том случае, если указанная информация в полном объёме недоступна, выявляется проблема маркетингового исследования.

Следует отметить, что для правильного и отчётливого определения проблемы маркетинговых исследований должна быть проделана большая работа по уточнению управленческой проблемы. Должны быть изучены условия и причины возникновения управленческой проблемы, возможные альтернативные пути её решения, чётко определена процедура, по которой конкретное лицо, принимающее решения, будет разрешать указанную проблему.

Только на основании детального анализа этих элементов возможно правильное определение потребности в маркетинговой информации для решения управленческой проблемы. Кроме того, исследователю следует убедиться в том, что требуемая информация действительно недоступна лицу, принимающему решения.

При определении проблемы маркетинговых исследований рекомендуется пользоваться следующей схемой [Голубков, с. 110 – 111]:

выбор и чёткое определение содержания параметров, подлежащих

исследованию;

определение взаимосвязей между указанными параметрами;

выбор модели, которая будет описывать функционирование объекта исследования.

В результате осуществления вышеназванных этапов лицо, принимающее решения (заказчик исследования) и маркетолог (исполнитель исследования) совместно вырабатывают запрос на исследование.

Запрос на маркетинговое исследование – документ, который содержит определение управленческой проблемы и спецификацию информации, требующейся для разрешения указанной проблемы.

Запрос на маркетинговое исследование составляется маркетологом и утверждается заказчиком исследования. Он призван подтвердить достижение взаимопонимания между заказчиком и исследователем по предмету исследования. Дальнейшая работа по планированию исследования осуществляется в соответствии с указанным документом.

Запрос на маркетинговое исследование обычно содержит следующую информацию [Черчилль, с. 89]:

анализ событий, которые привели к необходимости проведения исследований;

вопросы, на которые лицо, принимающее решения, желает получить ответы по результатам исследования;

способ использования каждого элемента требуемой информации при принятии решения;

целевые группы, от которых должна быть получена информация;

действия, которые должны быть выполнены в ходе исследования;

средства, которые могут быть выделены на проведение исследования.

После составления запроса на исследование маркетолог осуществляет детальное планирование предполагаемого проекта маркетингового исследования. Результаты планирования отражаются в документе под названием «Предложение по маркетинговому исследованию».

Предложение по маркетинговому исследованию — документ, в котором подробно изложены маркетинговая проблема, цели исследования, методика исследования, а также его ожидаемые результаты.

Типовая структура предложения по маркетинговому исследованию представлена на рис. 5.1.



Рис. 5.1. Основные элементы предложения по исследованию

Источник: компиляция авт. из: [Черчилль, с. 92]

Формулировка управленческой маркетинговой — краткое описание общей проблемы. Помогает получить общее представление о причинах, по которым было решено выполнить проект, не вдаваясь в его детали.

В данном разделе представлены выводы из имевших место предварительных обсуждений с участием специалиста, принимающего решение, и составителя данного предложения. Из чего первый может заключить, насколько правильно последний понимает проблему и его потребности в информации. Этот раздел является также окончательным подтверждением того, что обе стороны понимают друг друга. Если такое понимание достигнуто, они могут брать на себя обязательства по срокам и средствам.

Цели и объём исследования. В данном разделе составитель предложения указывает цели и объём исследования. Часто здесь приводится обоснование проекта — заявление о том, почему важно выполнить исследование на данную тему. Объём очерчивает границы исследовательских мероприятий или

указывает то, что не будет исследовано. В данном разделе составитель описывает различные гипотезы, которые необходимо проверить, и вопросы, на которые необходимо ответить. Здесь составитель может указать, как скажутся ограничения по времени и средствам на проекте или какие ограничения по использованию будут иметь сделанные выводы. Фиксирование данных моментов в официальном документе поможет избежать неправильного понимания и разногласий по завершению проекта.

План исследования. Данный план определяет предполагаемые рамки всего проекта. Он должен отвечать ряду требований, в том числе: быть достаточно гибким, учитывать возможность непредвиденных затруднений. Содержание плана включает проекты статистических таблиц или графиков, отражающие предлагаемые гипотезы, проверку которых составитель намерен включить в исследование.

Источники данных и методика исследования. В данном разделе указывается требуемая информация (первичная или вторичная), а также краткое описание методов ее получения (например, опросы, эксперименты, вторичные обзоры). Источниками данных могут быть официальные издания и публикации, информация, хранящаяся в компании, сами люди и т. д.

Если выполняется оценка, например, отношения потребителей, необходимо указать используемые методы. Поскольку это предложение будет читать руководство, а не коллеги-исследователи, язык, используемый для описания этих методов, должен быть доступен для понимания людей, не являющихся специалистами в области исследований. Характер проблем, возможно, укажет на методы, которые будут использованы.

Необходимо описать изучаемую генеральную совокупность и выборку, а также ее размеры. Составитель должен указать, будет ли группа разделена на сегменты (например, вместо изучения 1000 «тинэйджеров» проект может быть сосредоточен только на тех, у кого есть собственные автомобили). Составителю также следует обосновать стратегию проектирования выборки.

Целесообразно приложить к плану формы, в которые заносятся собранные

данные. В зависимости от характера исследования это могут быть анкеты, психологические тесты или формы результатов наблюдений. В предложении необходимо указать надежность и достоверность используемой оценки.

Расчетные сроки и персонал. Необходимо перечислить всех специалистов, участвующих в проведении исследования, а также их обязанности и тариф оплаты. Кроме того, необходимо указать все этапы исследования и их длительность, например:

пилотажное исследование — два месяца;

окончательный анализ анкеты — один месяц;

проектирование выборки — один месяц;

почтовая рассылка, сбор и последующая обработка анкет — четыре месяца.

Как уже было упомянуто, если сроки выполнения проекта ограничены, исследователь может указать, как это обстоятельство скажется на результатах работы.

Расчетная стоимость. В общую стоимость проекта входит оплата работы специалистов плюс дорожные расходы, расходы на приобретение материалов, компьютерную обработку, печать, почтовую рассылку и накладные расходы. Как уже было упомянуто ранее, если проект выполняется в условиях серьезных финансовых ограничений, необходимо указать их возможные последствия. Лучше предвидеть возможные проблемы на ранних стадиях проекта, чем позднее выйти за рамки бюджета или сроков. Как правило, именно исследователь, а не клиент несет ответственность за невыполнение проекта в установленные сроки.

Предложение по исследованию подлежит согласованию с заказчиком исследования – лицом, принимающим решения. После того, как указанное лицо утвердило документ, маркетолог начинает осуществление исследовательского проекта.

Цели исследования непосредственно вытекают из определённой проблемы. Достижение указанных целей должно обеспечить решение проблемы

маркетинговых исследований, то есть получение такой информации, которая обеспечит решение проблемы управления маркетингом.

Цели исследования должны быть ясно и отчётливо сформулированными, количественно определёнными и иметь строгое измерение во времени.

Цели исследования могут носить разнообразный характер, который определяет конкретный вид проекта маркетингового исследования – поисковый, описательный либо каузальный.

5.3. Определение типа проекта исследования

Тип проекта и конкретные методы маркетингового исследования непосредственно связаны с целями исследования. В зависимости от целей исследования выделяются **три основных типа проектов**:

поисковое исследование – направлено на прояснение ситуации и определение проблемы и гипотезы;

описательное исследование – направлено на детальное описание параметров объекта исследования и уточнение гипотез;

каузальное исследование – направлено на выявление причинно-следственных связей в объекте исследования и проверку гипотез.

Ключевым понятием, связанным с этой фазой маркетингового исследования, является гипотеза.

Гипотеза (hypothesis) – предположительное суждение об объекте исследования.
--

Принятие того или иного управленческого решения определяется параметрами соответствующих объектов внешней среды. В зависимости от указанных параметров, различные альтернативы решения проблемы могут оказаться наиболее эффективными. Соответственно, лицо, принимающее решения, выдвигает некоторые предположения о параметрах интересующего объекта внешней среды (то есть гипотезу), и в зависимости от истинности или ложности этого суждения принимает определённое управленческое решение.

При решении управленческих проблем может возникнуть необходимость в проверке нескольких гипотез. Такую проверку как раз и осуществляет маркетолог в рамках маркетингового исследования.

При достаточной глубине понимания проблемы, лицо, принимающее решения, может выдвинуть чёткую и ясную гипотезу о причинно-следственных связях элементов объекта исследования. В таком случае осуществляется каузальное исследование. Оно даёт ответ на вопрос: «Почему?».

В том случае, если ситуация ясна в недостаточной степени, может быть выдвинуто несколько предположений о параметрах внешней среды, которые нуждаются в дальнейшем прояснении для более отчётливого определения гипотезы. В этой ситуации проводится описательное исследование. Оно даёт ответ на вопросы: «Что? Кто? Как? Когда? Сколько? Где?».

В ситуациях, при которых лицо, принимающее решения, плохо представляет себе условия, гипотеза вообще не может быть даже приблизительно сформулирована. В такой ситуации проводится поисковое исследование. Оно отвечает на вопрос: «Что вообще происходит в данной области?».

Итак, можно следующим образом кратко определить **цели и содержание** каждого из рассмотренных выше **типов проекта маркетингового исследования**:

Поисковое исследование применяется при поиске идей и информации для более глубокого понимания проблемы.

Описательное исследование позволяет определить частоту событий или тесноту связи между переменными.

Каузальное исследование выявляет причинно-следственных связи.

Алгоритм маркетингового исследования приведён на рис. 5.2.

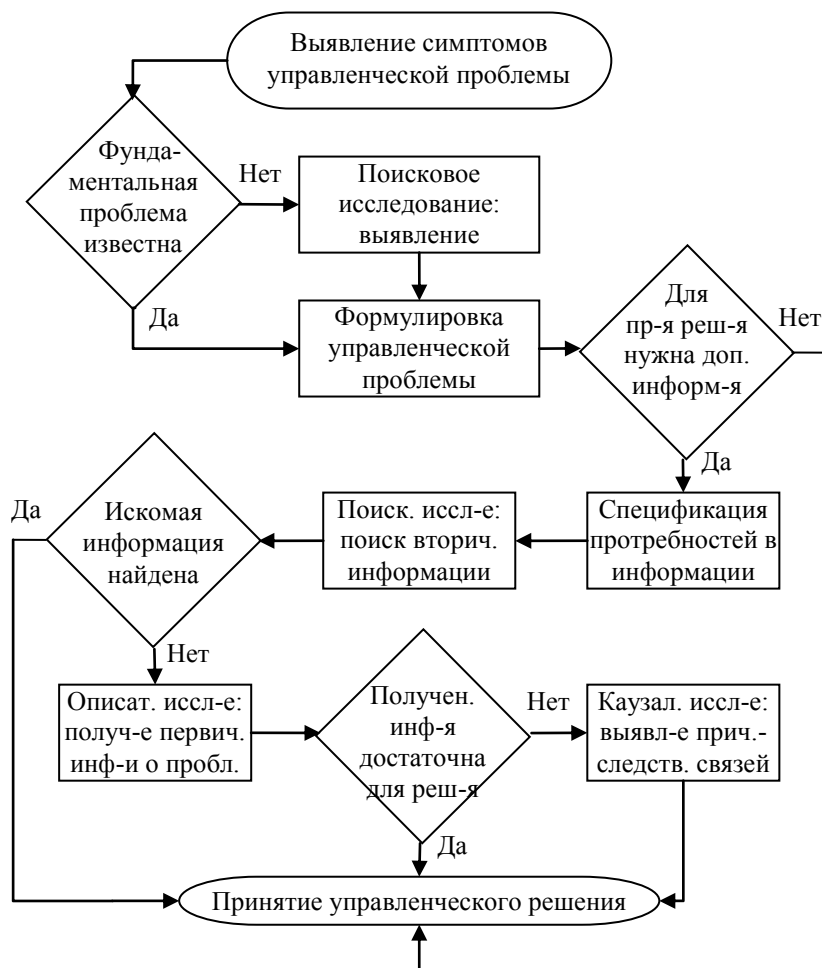


Рис. 5.2. Алгоритм маркетингового исследования

Каждому из указанных типов проекта исследования свойственен определённый набор методов исследования. Например, поисковое исследование может осуществляться путём фокус-группы или экспертного опроса, описательное исследование методом опроса или наблюдения, а каузальное исследование осуществляется, как правило, в форме эксперимента.

ЛЕКЦИЯ 6. Определение метода сбора данных

Рассматриваемые вопросы. Курс (краткий конспект) лекций по дисциплине

6.1. Методы поискового исследования: фокус-группы и экспертные методы

6.2. Методы описательного и каузального исследований

6.3. Опрос

6.4. Наблюдение

Форма проведения занятий: активная. **Используемые средства обучения** – видеопроекторные.

Тема 6. Определение метода сбора данных

6.1. Методы поискового исследования: фокус-группы и экспертные методы

Как было рассмотрено выше, поисковое исследование направлено на более глубокое понимание проблемы с целью формулировки конкретных гипотез. В целом, **поисковое исследование направлено на достижение следующих основных целей** [Черчилль, с. 114]:

определение проблемы для углублённого исследования;

выдвижение гипотез;

установление приоритетов в будущем исследовании;

сбор информации по практическим вопросам выполнения исследования в конкретном направлении;

увеличение степени осведомлённости о проблеме.

Таким образом, поисковое исследование применяется в тех ситуациях, когда информация о проблеме недостаточна. Соответственно, в поисковом исследовании применяются преимущественно качественные методы исследования. Такие методы слабо формализованы и направлены на сбор данных, которые предварительно жёстко не специфицированы. По мере того, как исследователь углубляет своё понимание проблемы, он может изменять предварительный план исследования, следуя своей интуиции в отношении исследуемой проблемы.

Кроме того, поисковое исследование применяется для поиска вторичной информации о проблеме с целью более глубокого изучения последней (уточнения гипотезы).

Наиболее популярные **методы сбора данных в поисковых исследованиях** представлены на рис. 6.1.

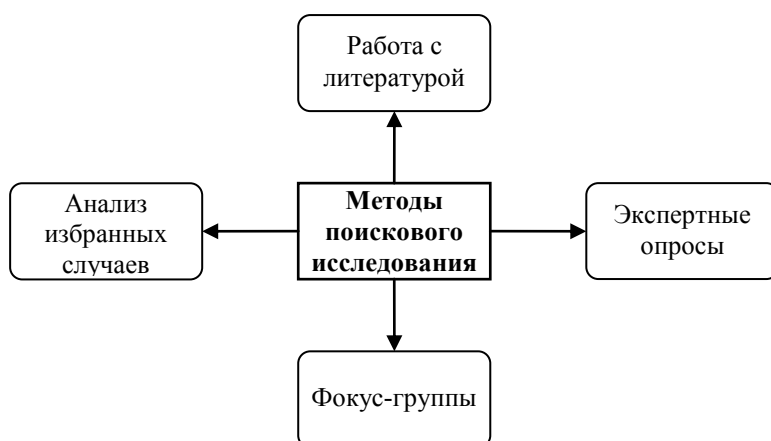


Рис. 6.1. Основные методы поискового исследования

Источник: компиляция авт.

Работа с литературой является одним из наиболее дешёвых и быстрых способов получить общую информацию по исследуемой проблеме.

Работа с литературой – поиск и получение данных по исследуемой проблеме в печатных изданиях.

Источниками при данном методе исследования могут быть: статистические сборники; экономические и деловые журналы; газеты; монографии и учебники. Выбор конкретного источника зависит от целей поискового исследования. В целом, указанный метод поискового исследования основан на использовании вторичной информации.

Экспертные опросы представляют собой достаточно популярный метод качественных и количественных исследований. В некоторых случаях он является единственным доступным методом проведения маркетингового исследования.

Экспертный опрос (expert survey) – интервью со специалистами, компетентными в предмете исследования.

В результате экспертного опроса исследователь получает информацию об области исследования от тех людей, которые хорошо в указанной области разбираются. Такими людьми могут быть: руководители компаний; менеджеры и агенты по продажам; оптовые и розничные продавцы; специалисты компаний-потребителей товаров; другие маркетологи.

В рамках поисковых исследований перед маркетологом стоит задача не получить точные данные о каком-либо массовом явлении, а разобраться в содержании, основных закономерностях функционирования этого объекта. Поэтому основной принцип отбора людей в качестве экспертов – выбирать не просто людей, хорошо знакомых с объектом исследования, но людей, способных видеть его структуру, связи с другими объектами, динамику и так далее. Соответственно, для подбора экспертов нельзя пользоваться вероятностными методами формирования выборки.

Другим важным принципом проведения экспертного опроса является включение в группу экспертов людей с различными взглядами и аспектами опыта в интересующей области.

В зависимости от целей исследования, выбирается соответствующий метод экспертных оценок. Методы могут быть как количественными, так и качественными, групповыми (включающими непосредственное общение экспертов между собой) либо индивидуальными (работу экспертов отдельно с последующим сопоставлением результатов).

Следующим методом поискового исследования является **фокус-группа**.

Фокус-группа (focus group) – личное собеседование, одновременно проводимое с небольшим количеством людей и направленное на обсуждение определённой проблемы.

Выделяются следующие **основные цели проведения фокус-группы** [Голубков, с. 161]:

генерация идей о направлениях усовершенствования товаров или разработки новых товаров;

изучение разговорного словаря потребителей (для проведения рекламной кампании, составления вопросников);

ознакомление с запросами потребителей;

лучшее понимание информации, собранной в рамках описательного исследования;

изучение эмоциональной и поведенческой реакции на определённую рекламу.

Процедура проведения исследования в форме фокус-группы представлена на рис. 6.2.

Определение целей и задач исследования.

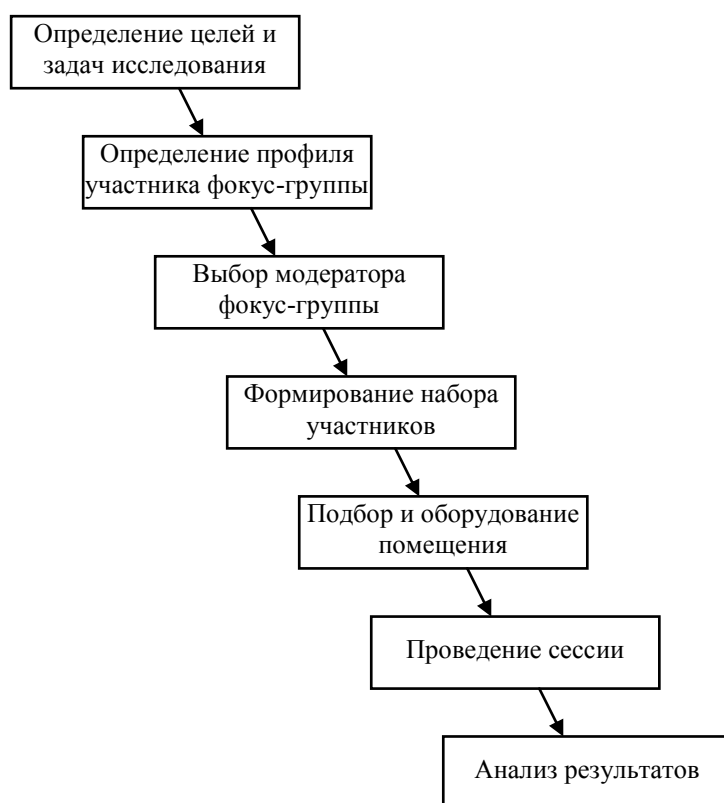


Рис. 6.2. Процедура проведения фокус-группы

Источник: компиляция авт.

Определение профиля участника фокус-группы. Традиционно для участия в работе фокус-группы набираются люди из одной или смежных социальных страт. В таком случае между ними быстрее налаживается контакт и они

активнее участвуют в дискуссии. Кроме того, участники фокус группы, очевидно, должны обладать информацией, интересующей исследователя.

Выбор модератора фокус-группы. Модератором (ведущим) должен быть профессионал, хорошо знакомый с целями и задачами исследования и имеющего опыт налаживания контактов с людьми. Его задача – вовлечь всех участников в заинтересованное обсуждение и направлять дискуссию в нужную сторону.

Формирование набора участников. Необходимо обеспечить присутствие от 6 до 12 человек (оптимальное количество) на сессии фокус-группы. Участники могут поощряться денежной премией, бесплатными товарами или услугами.

Подбор и оборудование подходящего помещения. Для проведения сессии фокус-группы необходимо обеспечить тихое помещение с круглым столом, в котором участники могли бы, не отвлекаясь на посторонние дела, провести открытое обсуждение в течение 1 – 2 часов. Помещение должно быть оборудовано звуко- и видеозаписывающей техникой для возможности последующего анализа результатов.

В отношении фокус-группы необходимо подчеркнуть, что, как указано выше, группа формируется по принципу однородности участников. Поэтому для обеспечения разносторонности мнений и взглядов в рамках одного исследования проводят сессии нескольких групп с различными профилями участников, обычно от 4 до 12 групп. Это позволяет получить широкий спектр мнений.

Фокус-группа позволяет получить качественную информацию в виде идей, а не количественную в виде чисел. Поэтому анализ результатов проведения такого сбора данных очень сложен и требует высокой квалификации специалистов. Однако, при правильном использовании фокус-группы дают очень важные результаты, которые невозможно получить при применении других методов.

Анализ избранных случаев называется также анализом разъясняющих демонстрационных примеров.

Анализ избранных случаев – интенсивное исследование отобранных примеров изучаемого явления.

В рамках анализа избранных случаев могут собираться данные из следующих источников: существующие записи о явлении; непосредственное наблюдение явления; проведение неструктурированных интервью с людьми, обладающими информацией о явлении.

Особое внимание в рамках анализа избранных случаев должно уделяться правильному пониманию общих и особенных аспектов изучаемого явления, а также правильной интерпретации полученных данных. Универсальных правил такой интерпретации не существует, поэтому исследователь должен обладать широкими знаниями и навыками самостоятельной творческой умственной деятельности.

6.2. Методы описательного и каузального исследований

Значительное количество маркетинговых исследований относятся именно к типу **описательных**.

Описательные исследования проводятся в следующих целях [Черчилль, с. 129]:

- определение характеристик определённых групп;
- оценка свойств генеральной совокупности людей, которые имеют какие-либо особенности в поведении;
- разработка прогнозов.

Основой описательного исследования является качественно сформулированная гипотеза. Без гипотезы любой набор фактов представляет собой совершенно бесполезные сведения, которые невозможно применить на практике. Наличие гипотезы задаёт описательному исследованию чёткую спецификацию, жёсткость, что отличает его от гибкого поискового исследования. Исследователь должен заранее определить, как конкретно он будет использовать каждую единицу собранной информации для последующего анализа и интерпретации в целях уточнения выдвинутой гипотезы.

Существует два основных вида описательного исследования [Черчилль, с. 132]: исследование поперечного сечения и исследование временного ряда.

Исследование поперечного сечения (cross-sectional study) – исследование выборки элементов путём замера в единственной точке времени.

Исследование временного ряда (longitudinal study) – исследование постоянной выборки элементов путём повторяющихся во времени замеров.

Исследование временного ряда проводится в двух формах [Черчилль, с. 133]: подлинный список и всеобъемлющий список.

Под **списком** в данном случае понимается фиксированная выборка респондентов, подвергающихся многократным исследованиям.

Подлинный список – фиксированная выборка респондентов, в которой производятся многократные замеры одних и тех же характеристик.

Всеобъемлющий список – фиксированная выборка респондентов, в которой производятся многократные замеры по различным характеристикам.

Подлинный список является более ранним по времени появления. В рамках этих списков одна и та же выборка респондентов многократно подвергается исследованию одних и тех же параметров. Такой подход позволяет производить анализ динамики соответствующих характеристик.

Всеобъемлющие списки представляют собой выборку, которую многократно используют для проведения различных исследований. Обычно для каждого отдельного исследования, в соответствии с его задачами, формируют вторичную выборку путём отбора из всеобъемлющего списка респондентов, обладающих необходимыми характеристиками.

Среди основных недостатков, свойственных спискам, выделяется возможность их нерепрезентативности, которая обусловлена рядом причин. Во-первых, участие в списках налагает на респондентов определённые обязанности, поэтому не все люди с равной вероятностью соглашаются участвовать в них. Во-вторых, с течением времени люди могут выбывать из списка по разным причинам: в результате смерти, переезда на новое место жительства, утраты

интереса и желания продолжать сотрудничество. Соответственно, возникает проблема сопоставимости данных анализа во времени.

Однако, указанные недостатки восполняются определёнными преимуществами списков: возможность анализа данных в динамике; более высокая точность классификационной информации о респондентах; большая заинтересованность респондентах в конкретных исследованиях.

Конкретными методами исследования поперечного сечения являются обычные опросы и единовременные наблюдения, а исследования временного ряда – панели и непрерывные и периодические наблюдения.

Достаточно часто в ходе поискового и описательного исследований исследователь формулирует и отбирает несколько гипотез, нуждающихся в проверке. Следует отметить, что описательное исследований позволяет осуществить такую проверку, однако, только **каузальное исследование** может точно установить существование причинно-следственных связей.

Каузальное исследование базируется на концепции причинности (causality), в соответствии с которой можно с определённой долей вероятности определить, является ли одно событие причиной появления другого. Основным методом каузального исследования является эксперимент.

Эксперимент (experiment) – исследование, в ходе которого целенаправленно изменяют факторы, влияющие на поведение объекта, и наблюдают за изменениями в поведении указанного объекта.

Существует два основных вида эксперимента: лабораторный и полевой.

В **лабораторном эксперименте** (laboratory experiment). исследователь создаёт искусственные условия для изучаемого объекта, в которых он стремится контролировать как можно больше факторов. Затем исследователь изменяет одни факторы, сохраняя неизменными остальные, и следит за изменениями в поведении объекта. Такой эксперимент позволяет сводить к минимуму влияние на объект побочных факторов, выявляя «чистую» закономерность.

Полевой эксперимент (field experiment). Это исследование в естественных условиях, когда экспериментатор не способен полностью контролировать все побочные факторы, определяющие условия функционирования объекта.

В маркетинге всё большее распространение получают эксперименты в форме **рыночного теста**.

Рыночный тест или пробный маркетинг (test marketing) – эксперимент, проводимый в ограниченном рыночном секторе для отслеживания результатов маркетинговых мероприятий.

Обычно, с помощью рыночного теста определяют возможный успех новых товаров, рекламных кампаний, других элементов маркетинга. На ограниченном рынке выводится новый товар или проводится рекламная кампания, и производится отслеживание объёма продаж или прибылей компании на указанном рынке. Рыночный тест является достаточно дорогим и длительным мероприятием, поэтому его проведение должно быть тщательно оценено и подготовлено.

6.3. Опрос

Опрос является одним из самых распространённых методов маркетинговых исследований.

Опрос (survey) – метод получения информации путём личного диалога с респондентом.

Опросы считаются практически универсальными методами описательных исследований. С помощью опроса можно получить информацию по практически любым направлениям и объектам.

Опросы обладают следующими основными преимуществами [Голубков, с. 168 – 169]:

Высокий уровень стандартизации: задаются одни и те же вопросы с одинаковыми формами ответов.

Лёгкость реализации: на стадии сбора данных отсутствует необходимость использовать дорогостоящие методы коммуникации (личные встречи) или высококвалифицированных специалистов (как при фокус-группе).

Возможность проведения глубокого анализа: возможность использовать уточняющие вопросы.

Возможность табулирования и проведения статистического анализа: стандартизация позволяет использовать указанные методы.

Возможность проводить анализ по подмножествам, образованным при применении дополнительных критериев формирования подвыборок.

Основным недостатком опросы является в некоторых случаях его более высокие затраты на проведение по отношению к наблюдению.

Опросы по своему содержанию классифицируются по двум основным критериям [Черчилль, с. 251 – 258]:

уровню стандартизации: стандартизация означает заданность, предопределённость вопросов и альтернативных вариантов ответа на них; степени открытости: открытость означает раскрытие респондентам целей и задач исследования.

Соответственно, выделяется четыре вида опросов:

стандартизированные открытые опросы;
нестандартизированные открытые опросы;
стандартизированные закрытые опросы;
нестандартизированные закрытые опросы.

Стандартизированные опросы являются методами описательных исследований, в то время как нестандартизированные опросы фактически относятся к качественным методам поисковых исследований.

Стандартизированные открытые опросы являются очень распространённым видом опроса. Такие опросы позволяют сравнительно легко получать и обрабатывать данные. Однако, таким опросам свойственно оказывать давление на респондента, вынуждая его выбрать один из предложенных вариантов ответа.

Стандартизированный открытый опрос хорошо подходит для ситуаций, когда предмет опроса является ясным и чётким, возможные варианты ответа заранее прогнозируемыми. Например, с помощью такого опроса можно изучать

предпочтения, намерения, демографические и социально-экономические характеристики.

Нестандартизированный открытый опрос отличается от предыдущего тем, что вопросы предполагают свободные ответы, не ограниченные перечнем заданных вариантов. Такой подход позволяет интервьюеру в ходе беседы изменять её план, варьируя перечень и порядок вопросов, чтобы вызвать респондента на откровенный разговор и выяснить его истинные чувства. Такая форма опроса называется глубоким интервью [Черчилль, с. 153].

Глубокое интервью (depth interview) – неформальная личная беседа, в которой интервьюер старается заставить собеседника говорить свободно и выразить его истинные чувства.

Основным достоинством нестандартизированного открытого опроса является возможность выяснить истинные чувства собеседника в ходе неформальной беседы путём построения её в соответствии с особенностями конкретного респондента.

Основной недостаток этого метода: проведение неформальной беседы и получение в ходе неё необходимой информации требует участия высококвалифицированного специалиста, труд которого высоко оплачивается. Кроме того, результаты таких интервью очень сложно сводить и анализировать: для такой задачи также требуется привлечение высоких профессионалов-психологов. Интерпретация результатов такого опроса всегда носит отпечаток субъективного мнения исследователя.

Таким образом, следует отметить, что такая форма исследования больше подходит для поискового исследования. В описательном исследовании её применение затруднено и ограничено.

Нестандартизированный закрытый опрос – основа для исследования мотивации. Поскольку, во-первых, мотивы поведения человека относятся к скрытым характеристикам, которые невозможно непосредственно наблюдать, и, во-вторых, людям свойственно во многих случаях скрывать мотивацию

своего поведения, то открытые опросы не могут выявить истинных мотивов. Соответственно, в таких случаях используются закрытые опросы, в которых истинная цель исследования не сообщается респондентам.

Однако, данному типу опроса свойственны практически те же недостатки, что и нестандартизированному открытому опросу – потребность в высокой квалификации исследователей и субъективный отпечаток, налагаемый на результаты. Кроме того, закрытые опросы могут быть подвергнуты сомнению с этической точки зрения.

Указанный тип опроса также свойственен скорее поисковым, чем описательным исследованиям.

Стандартизированные закрытые опросы объединяют преимущества выявления скрытых мотивов и возможности формализованного подхода к записи данных и их анализу.

Такие опросы обычно строятся на теории выборочного восприятия, когда человек обращает больше внимания на те объекты (идеи, события), которые совпадают с их собственными представлениями. Соответственно, человек проявляет больше знания о таких объектах, к которым он положительно относится. И, выявляя его знания по определённой проблеме, можно выявить его истинное отношение к ней.

В целом, практика показывает, что применение стандартизированных закрытых опросов позволяет получить информацию, сопоставимую с получаемой при проведении нестандартизированных закрытых опросов.

При проведении опросов можно собирать первичные данные от респондентов тремя основными способами [Голубков, с. 169]:

непосредственная беседа исследователя с респондентом (personal interview), например, личная беседа, беседа по телефону;

ответ респондента на вопросы с помощью компьютера (computer-assisted interview), например, опрос в Интернет;

самостоятельное заполнение анкеты в письменном виде респондентом, в присутствии интервьюера или Пересылка анкет по почте (почтовый опрос, mail

survey).

При планировании проведения конкретного опроса исследователь может воспользоваться «чистой» формой либо осуществить их комбинацию. В любом случае, способ проведения опроса определяется теми условиями, в которых он проводится.

6.4. Наблюдение

Наблюдение является второй распространённой формой описательного исследования.

Наблюдение (observation) – метод получения информации путём целенаправленного восприятия и регистрации поведения объекта.

В отличие от опроса, наблюдение связано с получением информации без осуществления коммуникации с объектом исследования. Оно может проводиться в различных формах.

Классификация наблюдения представлена на рис. 6.3.

Разделение наблюдения **по степени стандартизации** соответствует аналогичному делению опроса.

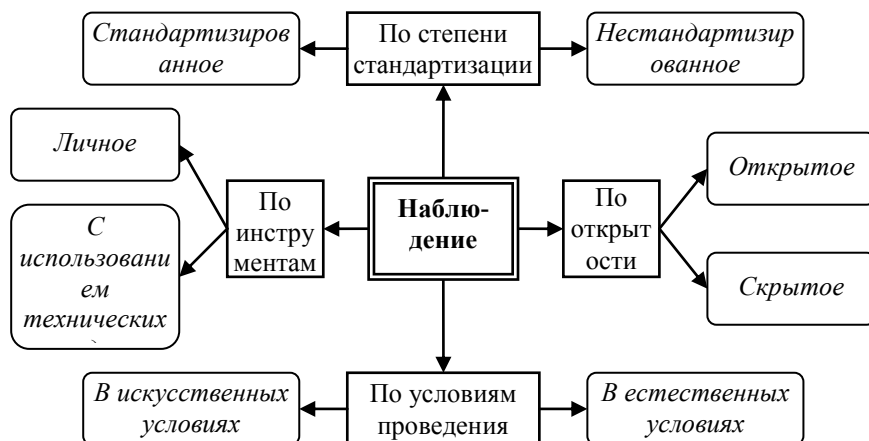


Рис. 6.3. Классификация наблюдения

Источник: компиляция авт. из: [Черчилль, с. 279 – 288]

Скрытое наблюдение проводится без предупреждения участников о том, что за ними наблюдают. Такой подход позволяет зафиксировать естественное

поведение людей, на которое не влияет мысль о том, что за ними наблюдают. Однако, скрытому наблюдению свойственны некоторые недостатки: трудность полностью скрыть проводимое наблюдение; невозможность получить дополнительную информацию о наблюдаемых путём их опроса; этическая проблема.

Как скрытое, так и открытое **наблюдение может проводиться в двух формах:**

прямое: непосредственное восприятие объектов;

косвенное: изучение результатов поведения объектов.

Условия наблюдения зависят от того, насколько сильно исследователь вмешивается в обстановку. **Наблюдение в искусственных условиях** (contrived observation), фактически, является уже экспериментом, в рамках которого оценивается влияние изменения условий на поведение людей. **Наблюдение в естественных условиях** (natural observation) представляет собой чистое наблюдение в рамках описательного исследования.

Применение технических средств обуславливается целью и условиями проведения конкретного наблюдения. **Личное наблюдение** (personal observation) проводится специально обученными людьми. Таким способом проводится бо́льшая часть всех наблюдений. **Наблюдение с помощью технических средств** (mechanical observation) осуществляется с использованием специальных приборов. Оно проводится в том случае, если личное наблюдение использовать либо невозможно, либо дорого.

Существует много технических средств наблюдения:

простейшие счётчики; сенсорные фотодатчики; видеокамеры; сканеры штрих-кодов (universal product code scanner); телевизионные приставки; компьютерные резидентные программы;

гальванометры (psycho-galvanometer), устройства, измеряющие степень эмоционального возбуждения человека с помощью контактных датчиков, измеряющих электрическое сопротивление кожи;

тихистоскопы, прибор, измеряющих скорость реакции человека на визуальные средства путём высвечивания перед ним изображение на определённый

промежуток времени;

глазные камеры (eye camera), приборы, определяющие пространственную концентрацию внимания человека путём слежения за движением его глазного яблока; и так далее.

В конечном счёте, использование определённого способа наблюдения производится исходя из целей, задач и доступных ресурсов для исследования. Наблюдение позволяет во многих случаях получить значительно более полную и достоверную информацию, чем опросы.

ЛЕКЦИЯ 7. Определение объёма и процедуры выборки

Рассматриваемые вопросы. Курс (краткий конспект) лекций по дисциплине

7.1. Понятие и этапы определения выборки

7.2. Основные типы выборки

7.3. Определение оптимального объёма выборки

7.4. Основные понятия, используемые при проведении выборочных исследований.

Форма проведения занятий: активная. **Используемые средства обучения –** видеопроекторные.

Тема 7. Определение объёма и процедуры выборки

7.1. Понятие и этапы определения выборки

Проект маркетингового исследования включает в себя изучение единиц, входящих в объект исследования (population). В качестве таких единиц могут выступать отдельные люди, семьи, организации и так далее. **Указанное изучение может проводиться двумя основными способами:**

Сплошное исследование (census). Заключается в обследовании всех единиц объекта исследования.

Несплошное исследование. Заключается в обследовании только части единиц объекта исследования.

В практике маркетинговых исследований в большинстве случаев проводится несплошное исследование. В рамках него по результатам изучения части

единиц делается вывод о всём объекте исследования. **Несплошное исследование обладает следующими преимуществами перед сплошным:**

более низкие временные и денежные затраты;

как правило, меньшие ошибки при сборе данных;

отсутствие необходимости в обладании полным перечнем элементов объекта исследования;

в некоторых случаях – единственная возможность исследования.

Существует несколько подходов к проведению несплошного исследования.

Наиболее распространённым является выборочное исследование.

Выборочное исследование (sampling) – исследование подмножества совокупности, сформированной специальными статистическими методами с целью обеспечения принципа репрезентативности.

Соответственно, под **выборкой (sample)** или **выборочной совокупностью** понимается указанное подмножество генеральной совокупности (то есть всего объекта исследования).

Репрезентативность выборки – способность выборочной совокупности в уменьшенном масштабе воспроизводить основные свойства генеральной совокупности.

Проектирование выборки производится по процедуре, представленной на рис. 7.1.

Задание объекта исследования (target population). На этом этапе чётко определяется содержание объекта, подлежащего изучению, исходя из целей и задач маркетингового исследования.

Определение основы выборки. Под **основой выборки (sampling frame)** понимается перечень элементов, из которых будет производиться выборка.

Определение процедуры отбора. В зависимости от основы выборки определяется метод формирования выборки



Рис. 7.1. Этапы проектирования выборки

Источник: компиляция авт. из: [Черчилль, с. 425 – 428]

Определение объёма выборки (sample size). В зависимости от исследуемых параметров и требований к точности результатов определяется количество элементов, входящих в выборку

Отбор элементов выборки (sample units). Реальное заполнение выборочной совокупности элементами, подлежащими обследованию в определённом объёме и по определённой процедуре.

Обследование отобранных элементов. Сбор первичных данных от элементов, отобранных в выборочную совокупность.

7.2. Основные типы выборки

Основные подходы к процедуре формирования выборки представлены на рис. 7.2.

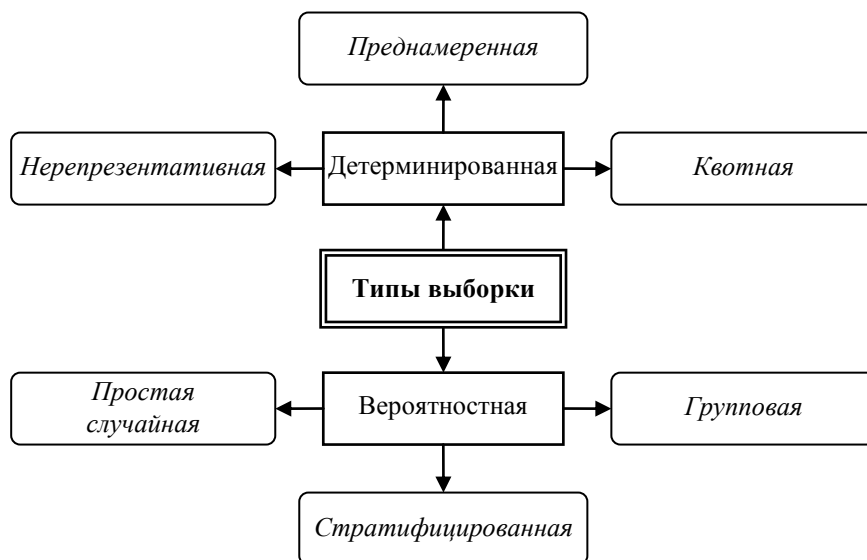


Рис. 7.2. Классификация подходов к формированию выборки

Источник: компиляция авт.

Вероятностная выборка (probability sampling) – выборка, в которую каждый элемент объекта исследования может попасть с заданной степенью вероятности.

Детерминированная выборка (non-probability sampling) – выборка, в которую элементы попадают на основании заранее определённых предпочтений или суждений.

Основным отличием между указанными процедурами является то, что при вероятностной выборке каждый элемент может попасть в выборку, причём вероятность такого попадания для каждого элемента определена. При детерминированной выборке часть элементов вообще не может попасть в выборку, и ни для одного элемента невозможно заранее определить вероятность его попадания в выборку.

Вероятностные выборки считаются более совершенными, поскольку они позволяют рассчитать характеристики их репрезентативности, что в принципе невозможно в случае детерминированных выборок. Однако, детерминированные выборки менее сложны в проектировании и осуществлении, что делает их очень популярными.

Выделяются следующие виды детерминированных выборок [Черчилль, с. 429 – 434]:

нерепрезентативные;

преднамеренные;

квотные.

Нерепрезентативные выборки (convenience sampling) основаны на отборе наиболее доступных элементов.

Примерами нерепрезентативных выборок являются множества знакомых, однокурсников, посетителей магазина в определённое время, читателей газеты или зрителей телеканала, коллег по работе. Такая выборка не позволяет получить полностью достоверные сведения об объекте исследования, поэтому её рекомендуется использовать только при поисковых исследованиях.

Преднамеренные выборки (judgemental sampling) основаны на отборе вручную тех элементов, которые, по мнению исследователя, отвечают целям исследования.

Примером такой выборки является исследование определённой группы людей, которые, как выяснилось по результатам предыдущих исследований, имеют такие же характеристики поведения, как и вся исследуемая совокупность.

Разновидностью преднамеренной выборки является **выборка по принципу «снежного кома»** (snowball sampling). Она заключается в определении первоначальных элементов, каждый из которых указывает на несколько новых, и так далее. Такая выборка используется при обследовании объектов со специфическими признаками, занимающими невысокую долю в общем множестве аналогичных объектов, и тесно взаимодействующих между собой.

Преднамеренные выборки имеют тот же основной недостаток, что и нерепрезентативная выборка – невозможность оценки её ошибки и низкая степень репрезентативности.

Квотные выборки (quota sampling) – детерминированные выборки, формируемые путём включения в выборку элементов в той же пропорции по основным характеристикам, в которой они присутствуют в общей исследуемой совокупности.

Следует подчеркнуть, что квотная выборка является детерминированной, то есть выбор конкретных элементов, обладающих определёнными признаками, для включения в выборку осуществляется волюнтаристским решением исследователя.

Квотная выборка имеет существенные недостатки по отношению к вероятностным выборкам:

выборка может существенно отличаться от популяции по исследуемым признакам при соответствии пропорций других признаков, по которым определялись квоты;

отсутствуют статистические процедуры определения степени репрезентативности выборки;

волюнтаризм полевых сотрудников в отборе конкретных элементов может привести к возникновению дополнительной систематической ошибки.

Вероятностные выборки могут относиться к следующим видам [Черчилль, с. 434 – 468]:

простая случайная;

стратифицированная;

групповая.

Простая случайная выборка (simple random sampling, SRS)– выборка, в которой каждый элемент объекта исследования с равной вероятностью может попасть в выборочную совокупность.

Простая случайная выборка является простейшим методом формирования вероятностной выборки. Такая выборка формируется путём случайного равновероятного отбора элементов из их полного перечня. Процедура отбора может иметь форму выбора шаров из барабана либо номеров с помощью

генератора случайных чисел. Примером может служить лотерея по розыгрышу «зелёных карт», проводимая администрацией США.

Основным преимуществом простой случайной выборки является возможность применения статистических методов для точного определения степени её репрезентативности. Указанное свойство делает такую выборку очень точным инструментом описательного исследования.

Основным недостатком такой выборки является необходимость обладания полным перечнем элементов исследуемой совокупности, что обеспечивается в практике маркетинговых исследований достаточно редко.

Стратифицированная выборка (stratified sampling) – вероятностная выборка, в которую элементы отбираются в два этапа: сначала генеральная совокупность разделяется на непересекающиеся исчерпывающие подмножества, а затем в каждом из подмножеств производится отбор элементов по методу простой случайной выборки.

Подмножества, сформированные в рамках стратифицированной выборки, называются **стратами**. Следует отметить, что отбор элементов в стратах производится независимо друг от друга. Это позволяет с равной вероятностью сформировать любую из возможных комбинаций элементов в выборке.

Стратифицированная выборка обладает следующими преимуществами перед простой случайной:

она даёт более репрезентативные результаты;

разделение на страты позволяет охватить все слои, которые могут представлять особый интерес для исследователя (например, какие-либо малочисленные сегменты).

При стратификации рекомендуется выделять как можно более однородные по исследуемым признакам страты. Это позволяет повысить точность результатов и сократить расходы на исследование.

Групповая или кластерная выборка (cluster sampling) – вероятностная выборка, которая формируется в три этапа: на первом этапе исследуемая совокупность делится на несколько непересекающихся исчерпывающих подмножеств (кластеров), затем производится случайный отбор подмножеств для исследования, и, наконец, в отобранных подмножествах вероятностным методом отбираются конкретные элементы для исследования.

Следует особое внимание уделить различию стратифицированной и групповой выборок. В обоих случаях производится выделение подмножеств. Однако, при стратифицированной выборке элементы отбираются из каждого подмножества, а при групповой выборке – из некоторых случайно отобранных подмножеств.

Принципы формирования страт и кластеров существенно различаются: страты стремятся формировать однородными, а кластеры, наоборот, как можно более репрезентативными по отношению к исследуемой совокупности. Соответственно, с точки зрения статистики стратифицированные выборки более эффективны (дают более точные результаты), чем групповые. Однако, групповые выборки достаточно популярны, поскольку они очень часто экономически более эффективны.

Разновидностями групповой выборки являются **систематическая (systematic)** и **территориальная выборки (area sampling)**. В первом случае отбор элементов производится с установленным шагом (каждая n -я единица), а во втором случае в качестве кластеров выступают территории.

7.3. Определение оптимального объёма выборки

Определение объёма выборки является одним из этапов её проектирования.

Оптимальный объём выборки зависит от следующих параметров:

- типа выборки;
- изучаемых характеристик и их распределения в генеральной совокупности;
- доступных ресурсов (финансовых, временных) для исследования.

При определении объёма выборки исследователь использует два основных статистических параметра: точность оценки и степень достоверности оценки.

Точность оценки – величина ошибки результата в абсолютном или относительном выражении.

Степень достоверности оценки – вероятность того, что оценка соответствует истинному значению при установленной точности.

Соответственно, при определении объёма выборки исследователь должен достичь баланса между точностью и достоверностью. При фиксированном объёме выборки величина точности обратно пропорциональна степени достоверности.

Оценить степень точности и достоверности оценки статистическими методами возможно только для вероятностных выборок. Наиболее простыми и разработанными являются методы такой оценки для простой случайной выборки. На этих методах основаны способы определения оптимального объёма такой выборки.

В общем случае, для выборок достаточно большого объёма (больше 30 элементов) при оценке уровня среднего значения признака в генеральной совокупности объём определяется по следующей формуле 7.1:

$$n = \frac{t^2 \sigma^2}{\Delta_{\bar{x}}^2}, \quad (7.1)$$

где:

n – объём выборки;

t – аргумент нормированной функции Лапласа $\Phi(t)$, соответствующий принятому уровню доверительной вероятности (то есть вероятности, с которой истинное значение признака в генеральной совокупности не превысит установленной предельной ошибки), определяется по статистическим таблицам;

$\Delta_{\bar{x}}$ – предельная ошибка выборки (то есть величина, устанавливающая границы интервала относительно выборочного среднего значения, в которые с

указанной доверительной вероятностью попадёт генеральное среднее значение изучаемого признака);

σ^2 - дисперсия исследуемого признака в генеральной совокупности.

Существуют следующие **основные методы оценки уровня дисперсии признака в генеральной совокупности:**

проведение пробного исследования небольшого объёма и оценка генеральной дисперсии по выборочной дисперсии;

использование данных о генеральной дисперсии из прошлых исследований по изучаемому признаку;

при возможности отнесения распределения признака в генеральной совокупности к закону нормального распределения, генеральная дисперсия оценивается как квадрат одной шестой части размаха вариации.

В том случае, если по одной выборке исследуются несколько признаков, необходимо рассчитать минимальный объём выборки по каждому из них и выбрать максимум из этих значений.

7.4. Основные понятия, используемые при проведении выборочных исследований. Виды выборки

Проанализируем основные понятия, используемые при проведении маркетинговых исследований. На этом этапе необходимо получить информацию о параметрах «группы», среди членов которой будут проводиться маркетинговые исследования. Такая «группа» в статистике называется генеральной совокупностью или просто совокупностью. Если быть более точным, то под генеральной совокупностью понимаются все представители, носители какого-либо важного признака всех избирателей, всех потребителей товаров и т.п. Иногда совокупность бывает небольшой, и ее изучают целиком. Реально всю совокупность охватить невозможно, поэтому изучают только ее часть, которая и называется выборкой.

Выборка – основное понятие маркетинговых исследований. Так как выборка составляет только часть совокупности, то полученные данные от выборки

естественно не будут точными. И это различие данных от выборки и от обследования всей совокупности будут называться ошибкой выборки.

Ошибка выборки обуславливается двумя факторами:

- методом формирования выборки;
- размером выборки.

Формирование выборки, основывается на знании контура выборки, под которым понимается список всех единиц совокупности, из которых выбираются единицы выборки. Контур выборки обычно содержит ошибку, называемую ошибкой контура выборки. Она характеризует степень отклонения от истинных размеров совокупности. Исследователь обязан проинформировать заказчика работы о размерах ошибки контура выборки.

В процессе формирования выборки исследователи сталкиваются с рядом проблем. Необходимо в первую очередь определить, кто является единицей выборки. Также важно правильно найти метод, с помощью которого выбираются единицы выборки из контура выборки. И в завершении необходимо решить вопрос об объеме выборки, о числе изучаемых единиц выборки.

В процессе формирования выборки используют вероятностные случайные и не вероятностные (неслучайные) методы.

Если все единицы выборки имеют вероятность быть включенными в выборку, то выборка называется вероятностной. Если вероятность неизвестна, то выборка называется неслучайной (невероятностной).

Вероятностные методы включают в свой состав:

- простой случайный отбор;
- систематический отбор;
- кластерный отбор;
- стратифицированный отбор.

Простой случайный отбор означает, что вероятность быть избранным в выборку известна и является одинаковой для всех единиц совокупности.

Вероятность быть включенными в выборку определяется отношением объема выборки к размеру совокупности.

Простой случайный отбор осуществляется с помощью следующих методов:

- формированием выборки вслепую;
- с помощью таблицы случайных чисел.

В процессе формирования выборки вслепую единицы совокупности в соответствии с их фамилиями, названиями или другими признаками вносятся в карточки, которые в перемешанном виде помещаются в какую-то непрозрачную емкость (ящик, коробку и т.п.) Из этой емкости кто-то случайным образом вытягивает число карточек, определяемых объемом выборки. Использование таблицы случайных чисел имеет свои особенности. В ней содержатся числа, порядок включения которых в таблицу осуществлен случайным образом. Затем единицам совокупности присваивают порядковые номера. В таблице случайных чисел выбирают любую начальную точку, и двигаясь в произвольном направлении и произвольно меняя направления движения, выбирают необходимое количество номеров из числа присвоенных, равное заранее установленному объему выборки.

Использование простого случайного отбора гарантирует, что каждая единица совокупности известна и имеет равные шансы быть включенным в выборку. Но использование этих методов требует предварительного определения каждой единицы совокупности. Сформировать больших размеров совокупность достаточно сложно, а часто и невозможно.

Этот недостаток существенно снижается при использовании компьютера для присвоения единицам совокупности номеров. Последнее заметно облегчает формирование выборки. При телефонном интервью компьютер может генерировать случайным образом телефонные номера: он имеет генератор случайных чисел.

В процессе использования метода систематического отбора, также как и при использовании простого случайного отбора, необходимо получить полный список единиц генеральной совокупности. В дальнейшем вместо присвоения

порядковых номеров используется показатель «интервал скачка», рассчитываемый как отношение размера совокупности к объему выборки.

Например, если использовать телефонный справочник и интервал скачка был бы определен равным 250, то это означает, что каждый 250-й телефонный номер включается в выборку.

Для определения начальных страниц и колонки справочника используются случайные числа.

Метод систематического отбора является наиболее экономичным и требует меньше затрат времени в сравнении с методом простого случайного отбора. Вместе с тем, данный метод дает менее репрезентативные результаты в сравнении с методами простого случайного отбора. Метод систематического отбора может широко использоваться, когда для различных совокупностей существуют справочники, списки и другие материалы.

Метод кластерного отбора основан на делении совокупности на подгруппы, каждая из которых представляет совокупность в целом.

Для уяснения этого метода рассмотрим простой пример: исследуется мнение населения какого-либо региона относительно какого-то товара. Регион разбивается на четко определяемые части, например области. Исследователь предполагает, что выделенные кластеры являются идентичными и мнения населения этих областей характерно для региона в целом. Далее одна из областей выбирается случайным образом, определяется совокупность для этой области, проводится в ней соответствующие исследования, а выводы обобщаются на совокупность всего региона. В основе рассмотренных выше методов лежит предположение, что любая совокупность характеризуется симметричным распределением ее важнейших характеристик. И каждая выборка достаточно полно характеризует всю совокупность, различные крайности в выборке уравнивают друг друга. Но такая ситуация в реальной жизни встречается редко. К примеру, население больших, средних и малых городов сельской местности данного региона отличается по уровню образования, дохода, образу жизни и т.п.

При несимметричном распределении совокупности последняя разделяется на различные подгруппы, например, по уровню дохода. Выборки сформированные из этих подгрупп являются по существу сегментами рынка. Такой метод носит название стратифицированного отбора.

В процессе использования данного метода, следует выбрать некоторую наблюдаемую характеристику (признак), характеризующую каждую единицу совокупности, например, уровень дохода. В дальнейшем для каждой страты (подгруппы) с помощью случайного отбора формируется выборка. Если размер выборки для определенной страты пропорционален размеру страты по отношению ко всей совокупности, то выборка называется пропорционально стратифицированной.

В случае непропорционально стратифицированной выборки необходимо использовать весовые коэффициенты, уравнивающие размеры страт.

При применении невероятностных методов отбора формирование выборки осуществляется без использования понятий теории вероятностей, вследствие чего невозможно рассчитать вероятность включения в выборку единиц совокупности.

Остановимся на следующих невероятностных методах отбора:

- отбор на основе принципа удобства;
- отбор на основе суждений;
- формирование выборки в процессе обследования, опроса;
- формирование выборки на основе квот.

Суть метода отбора на основе принципа удобства состоит в том, что формирование выборки осуществляется наиболее удобным с позиции исследователя образом, например, с точки зрения минимизации затрат или доступности респондентов. Выбор места исследования, состав выборки производится субъективным образом (например, опрос покупателей осуществляется в магазине, ближайшем к месту жительства исследователя).

Данный метод чаще применяется для поиска респондентов с заданными характеристиками. Например, в магазине после заданных вопросов выясняют,

что из себя представляют опрашиваемые и только некоторые из их числа подвергаются дальнейшему обследованию. Данный метод относительно дешев и прост.

Формирование выборки на основе суждения – опирается на использовании мнения квалифицированных специалистов, экспертов относительно состава выборки. Этот подход может служить для формирования фокус-групп. Формирование выборки в процессе опроса опирается на расширение числа опрашиваемых на основе предложений респондентов, принимавших участие в обследованиях.

Первоначально формируется выборка намного меньшая, чем требуется в проводимом исследовании, затем она по мере проведения обследования расширяется. Данный метод чаще всего используется при ограниченном контуре выборки (например, при исследовании продукции производственно-технического назначения).

Формирование выборки на основе квот (квотный отбор) предполагает предварительное, исходя из целей исследования, определение численности групп респондентов, отвечающих определенным требованиям.

К примеру, принимается решение исследовать семейных и несемейных покупателей. Интервьюер проводит опрос пока не выберет установленную квоту. Такой метод используется, когда существуют четкие суждения о характеристиках респондентов, мнение которых целесообразно изучить в проводимом исследовании. Этот метод дает возможность контролировать деятельность интервьюеров, ограничивая выбор респондентов определенными требованиями. В реальной практике часто используют параллельно несколько методов формирования выборки.

7.5. Основные этапы проектирования выборки

Маркетологи выделяют следующие этапы разработки выборки:

- определение соответствующей совокупности;
- получение «списка» совокупности;
- проектирование выборочного плана;

- определение методов доступа к совокупности;
- достижение нужной численности выборки;
- проверка выборки на соответствие требованиям;
- если необходимо формируется новая выборка.

На первом этапе определяется целевая совокупность, зависящая от целей исследования, здесь важно установить характеристики, которым должны удовлетворять единицы совокупности и которые позволяют ее отличать от других совокупностей.

На втором этапе устанавливается, откуда может быть получен перечень единиц совокупности (это важно для определения контура выборки). На этом этапе необходимо использовать соответствующие справочники, данные переписи населения и местных органов власти, материалы различных консультационных организаций.

На втором этапе также оценивается ошибка контура выборки, для чего важно и в этих целях необходимо:

- определить насколько список людей (юридических лиц), включенных в контур выборки отличается от совокупности в целом;
- установить, какой континент людей не вошел в состав контура выборки.

На третьем этапе с учетом ранее выполненных работ осуществляется проектирование самой выборки. В этом случае важно найти баланс между:

- структурой выборки;
- затратами на сбор данных;
- и объемом выборки.

Достижение нужной численности выборки требует выполнения двух шагов операций: установления единицы выборки и от одной единицы должна быть получена требуемая информация.

На ряд выбранных респондентов невозможно выйти и что не каждый выбранный респондент выразит желание отвечать на вопросы. Таких респондентов необходимо заменить. И это обычно решается: во-первых,

выбором следующего по списку респондента; либо, во-вторых, использованием выборки больших размеров; либо, в-третьих, формированием повторной выборки.

Первый метод наиболее часто применяется в случае систематической выборки. Например, в качестве контура выборки используется телефонный справочник и необходимо опросить каждого сотого абонента. Если не удастся получить ответ от первого респондента, то звонят абоненту, следующему по справочнику, и так делают, пока не удастся получить ответы на задаваемые вопросы. Только после этого осуществляется скачок в 100 номеров.

Второй метод это использование выборки больших размеров и осуществляется он в случае, когда заранее известен процент респондентов, не принимавших участие в опросе. К примеру известно, что на письма при почтовом опросе отвечает только 20 % респондентов (во многих случаях этот процент и того меньше). Поэтому, чтобы получить окончательную выборку численностью в 200 человек, письма необходимо отправить тысяче потенциальных респондентов.

Суть третьего метода – метода формирования повторной выборки заключается в том, что если процент ответов намного ниже, чем ожидалось, то контуры исходной выборки расширяются за счет дополнительных имен, найденных, например, случайным образом.

7.6. Определение объема выборки

На практике решение вопроса об объеме выборки является компромиссным между предположением о точности результатов обследования и возможностями их практической реализации (т.е. исходя из затрат на проведение опроса).

На практике используется несколько подходов к определению объема выборки. Обратим внимание на самые простые из них. Первый из них называется произвольным подходом и основан он на применении «правила большого пальца».

Например, бездоказательно принимается, что для получения точных результатов выборка должна составлять 5 % от совокупности. Данный подход простой и доступный в исполнении, не позволяет получать точные результаты. Его достоинством является относительная дешевизна затрат. В соответствии со вторым подходом объем выборки может быть установлен исходя из заранее оговоренных условий. Заказчик маркетингового исследования, например, знает, что при изучении общественного мнения выборка обычно составляет 1000 – 1200 человек, поэтому он рекомендует исследователю придерживаться данной цифры.

Третий подход означает, что в некоторых случаях главным аргументом при определении объема выборки может быть стоимость проведения опроса. Хотя при этом ценность и достоверность получаемой информации не принимается в расчет.

В случае четвертого подхода объем выборки определяется на основе статистического анализа. Данный подход предполагает определение минимального объема выборки с учетом требований к надежности и достоверности получаемых результатов.

Пятый подход считается наиболее теоретически обоснованным и правильным подходом в определении объема выборки. Он основан на расчете доверительного интервала.

Доверительный интервал – это диапазон, крайние точки которого характеризуют процент определенных ответов на какой-то вопрос. Данное понятие тесно связано с понятием «среднее квадратичное отклонение получаемого признака в генеральной совокупности». Чем оно больше, тем шире должен быть доверительный интервал, чтобы включить в свой состав, например 9,5 % ответов.

Из свойств нормальной кривой распределения вытекает, что конечные точки доверительного интервала, равного к примеру 9,5 % определяются как произведение: 1,96 (нормированное отклонение) и среднего квадратичного отклонения.

Числа 1,96 и 2,58 (для 99 % доверительного интервала) обозначаются как z .

Существуют таблицы «Значение интеграла вероятности», которые дают возможность определить величины z для различных доверительных интервалов. Доверительный интервал равный 95% или 99% является стандартным при проведении маркетинговых исследований.

Например, проведено исследование числа визитов автовладельцев в сервисные мастерские за год. Доверительный интервал для среднего числа визитов был рассчитан равным 5 – 7 визитам при 99 % уровне доверительности. Это означает, что если появится возможность, провести независимо 100 раз выборочные исследования, то для 99 выборочных исследований среднее значение числа визитов попадут в диапазон от 5 до 7 визитов, Если сказать иначе, то 99 % автовладельцев попадут в доверительный интервал.

Допустим, было проведено исследование до 50 независимых выборок. Средние оценки для этих выборок образовали нормальную кривую распределения, которое называется **выборочным распределением**.

Средняя оценка для совокупности в целом равна средней оценке кривой распределения. Понятие «выборочное распределение» рассматривается также в качестве одного из базовых понятий теоретической концепции, лежащее в основе определения V выборки.

Естественно ни одна компания не в состоянии сформировать 10, 20, 50 независимых выборок. Обычно используется только одна выборка.

Математическая статистика позволяет получить некую информацию о выборочном распределении, владея точными данными о вариации единственной выборки.

Индикатором степени отличия оценки, истинной для совокупности в целом, которая ожидается для типичной выборки, является **средне квадратическая ошибка**. К примеру, исследуется мнение потребителей о новом товаре и заказчик данного исследования указал, что его устроит точность полученных результатов, равная плюс минус 5%.

Предположим, что 30 % членов выборки высказались за новый продукт. Это означает, что диапазон возможных оценок для всей совокупности составляет 25 – 35 %. Причем, чем больше объем выборки, тем меньше ошибка. Высокое значение вариации обуславливает высокое значение ошибки и наоборот.

Определим объем выборки на основе расчета доверительного интервала. Исходной информацией, необходимой для реализации данного подхода, является:

- величина вариации, которой, как считается, обладает совокупность;
- желаемая точность;
- уровень достоверности, которому должны удовлетворять результаты проводимого обследования.

Когда на заданный вопрос существует только два варианта ответов, выраженных в процентах (используется процентная мера), объем выборки определяется по следующей формуле:

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2},$$

где n – объем выборки;

z – нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности (табл. 7);

p – найденная вариация для выборки;

q = (100 – p);

e – допустимая ошибка.

Таблица 7

Значение нормированного отклонения оценки z от среднего значения в зависимости от доверительной вероятности (α) полученного результата

a, %	60	70	80	90	90	95	97	99,0	99,7
z	0,84	1,03	1,29	1,44	1,65	1,96	2,18	2,58	3,0

Например, предприятием, выпускающим покрышки, проводится опрос автолюбителей, использующих радиальные покрышки.

Поэтому на вопрос: «Используете ли Вы радиальные покрышки?» возможны только 2 ответа: «Да» или «Нет». Если предположить, что совокупность автолюбителей обладает низким показателем вариации, то это означает, что почти каждый опрошенный использует радиальные покрышки. В данном случае может быть сформирована выборка достаточно малых размеров. В формуле (1) произведение pg выражает вариацию, свойственную совокупности. Например, пусть 90 % единиц совокупности используют радиальные покрышки. Это означает, что $pg = 900$. Если принять, что показатель вариации выше ($p = 70 \%$), то $pg = 2100$. Наибольшая вариация достигается в случае, когда одна половина совокупности (50 %) использует радиальные покрышки, а другие не используют. В этом случае произведение достигает значения равного 2500.

При проведении опроса важно указывать точность полученных оценок. Например, было установлено, что 44 % респондентов используют радиальные покрышки. Результаты измерения необходимо представить в виде: процент автолюбителей, использующих радиальные покрышки, составляет 44 плюс – минус e %. Величина допустимой ошибки заранее совместно определяется заказчиком исследования и исполнителем.

Уровень достоверности при проведении маркетинговых исследований обычно оценивается с учетом двух его значений: 95% или 99%. Первому значению соответствует значение $z = 1,96$; второму – $z = 2,58$. Если выбирается уровень доверительности равный 99 %, то это говорит о следующем: мы уверены на 99 % (иными словами доверительная вероятность равна 0,99) в том, что процент членов совокупности, попавший в диапазон плюс – минус e %, равен проценту членов выборки, попавших в тот же диапазон ошибки. Принимая вариацию равной 50 %, точность равной 10 % при 95 %-м уровне доверительности рассчитаем размер выборки:

$$n = 1,96^2 (50 \times 50) / 10^2 = 96.$$

При уровне доверительности равном 99 %, и $e = \pm 3 \%$, $n = 1067$.

При определении показателя вариации для конкретной совокупности целесообразно проводить предварительно качественный анализ исследуемой совокупности и установить схожесть единиц совокупности в демографическом, социальном и других отношениях, представляющих интерес для исследователя. Возможно определение объема выборки на основе использования средних значений, а не процентных величин. Предположим, что выбран уровень достоверности равный 95 % ($z = 1.96$), среднееквадратическое отклонение (S) рассчитано и равно 100, и желаемая точность (погрешность) составляет ± 10 . Тогда объем выборки составит

$$n = \frac{s^2 \times z^2}{e^2} = \frac{100^2 \times 1.96^2}{10^2} = 384,$$

Реально на практике, если выборка формируется заново и схожие опросы не проводились, S неизвестно.

В этом случае целесообразно задавать погрешность e в долях от среднееквадратического отклонения. Расчетная формула преобразуется и приобретает следующий вид:

$$n = \frac{z^2}{e_1^2}, \quad e_1 = \frac{e}{S}.$$

Мы в основном говорили о совокупности очень больших размеров, характерных для рынков потребительских товаров. Но в отдельных случаях совокупности не являются столь большим, и например на рынках отдельных видов продукции производственного назначения.

Обычно, если выборка составляет менее 5 % совокупности, то совокупность считается большой, и расчеты проводятся по вышеприведенным правилам.

Если же V выборки превышает 5 % совокупности, то последняя считается малой, и в вышеприведенные формулы вводится поправочный коэффициент.

Объем выборки в данном случае определяется следующим образом:

$$n_1 = n \sqrt{\frac{N-n}{N-1}},$$

где n^1 – объем выборки для малой совокупности,

n – объем выборки (или для процентных мер или для средних), рассчитанный по приведенным выше формулам,

N – объем генеральной совокупности.

Например, изучается мнение членов совокупности, состоящей из 1000 компаний, относительно строительства химического комбината в границах города Томска. Вследствие отсутствия информации о вариации принимается наихудший случай: 50:50. Исследователь вынес решение использовать уровень доверительности равный 95 %. Заказчик исследования указал, что его устроит точность результатов плюс минус 5 %. В этом случае используется следующая формула для процентной меры:

$$n^1 = \frac{z^2(pq)}{e^2} \times \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} = 1,96^2 \times \frac{(50 \times 50)}{5^2} \times \sqrt{\frac{1000-384}{1000-1}} = 384 \times 0,79 = 303.$$

Данный подход к формированию V выборки с определенными оговорками может быть использован и при расчете численности панели и экспертной группы.

Приведенные формулы расчета выборки основаны на предположении, что все правила формирования выборки были соблюдены, и единственной ошибкой является ошибка, обусловленная ее объемом.

ЛЕКЦИЯ 8. Организация сбора данных

Рассматриваемые вопросы. Курс (краткий конспект) лекций по дисциплине

8.1. Процесс полевых исследований

8.2. Ошибки, возникающие при сборе данных, и способы их устранения

8.3. Классификация основных видов анкетных вопросов

8.4. Кабинетные исследования как метод сбора информации

Форма проведения занятий: активная. **Используемые средства обучения** – видеопроекторные.

Тема 8. Организация сбора данных

8.1. Процесс полевых исследований

Полевые исследования являются тем этапом маркетингового исследования, на котором происходит непосредственный сбор первичных данных.

Существует два основных подхода к организации этого процесса:

самостоятельный сбор первичных данных;

заказ сбора данных в специализированном агентстве.

В первом случае сама организация, которая проводит исследования, формирует группу по сбору первичных данных, организует их работу и контролирует соблюдение правил и плана исследования. Такой подход обычно более дешёвый, но для его осуществления необходимо приложить большое количество усилий. В частности, высокую важность для получения достоверных данных имеет подбор полевого персонала, который должен проявить добросовестность при сборе данных.

Указанных трудностей обычно помогает избежать обращение в уважаемую специализированную организацию, обладающую опытом и необходимым персоналом для проведения качественного сбора данных. Услуги таких агентств стоят, обычно, в несколько раз дороже, чем проведение сбора данных своими силами. Однако, высокое качество результата гарантируется.

Структура процесса полевых работ представлена на рис. 8.1.

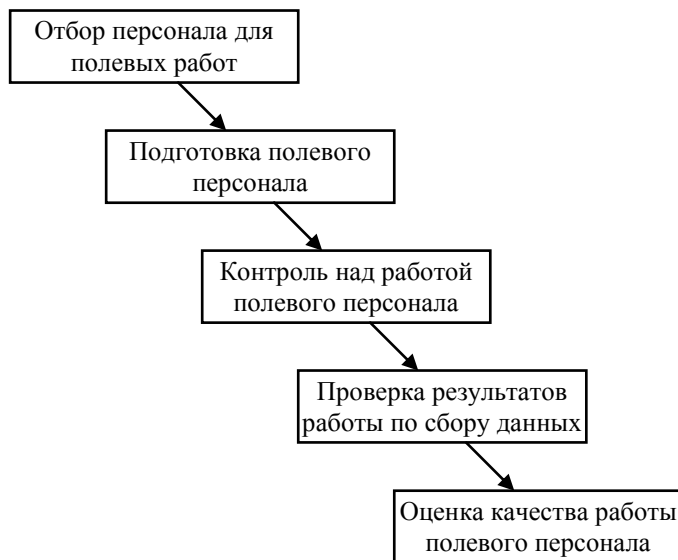


Рис. 8.1. Этапы процесса полевых работ

Источник: компиляция авт. из: [Малхотра, с. 502]

На этапе **отбора персонала для полевых работ** осуществляется разработка конкретных должностных инструкций, определение требований к сотрудникам, отбор и наём людей, отвечающих указанным требованиям.

Личность полевого сотрудника имеет особое значение при проведении опросов методом личных контактов. Предполагается, что чем больше общего имеют интервьюер и респондент, тем более продуктивным будет интервью.

Кроме того, существуют **универсальные требования к полевым сотрудникам**, выработанные практикой маркетинговых исследований [Малхотра, с. 503]:

крепкое здоровье: работа на местах достаточно тяжела физически, что требует адекватного состояния здоровья;

общительность: интервьюеры должны находить общий язык с любым респондентом;

приятная внешность: внешность должна располагать респондента и позволять ему проявить откровенность;

образованность: интервью является интеллектуальной работой, для которой человек должен быть подготовлен, то есть иметь, по крайней мере, среднее

общее образование;

опыт: чем больше опыт интервьюера в исследованиях, тем более эффективными будут его действия, тем меньше ошибок он совершит.

После отбора следует этап **подготовки полевого персонала**. В ходе подготовки в офисе компании, проводящей исследования, либо по почте полевые сотрудники обучаются правилам опроса или наблюдения: налаживание контакта, задавание вопросов, стимулирование ответов, правильная дислокация и поведение при наблюдении, правильная регистрация полученных данных.

Установление первоначального контакта является важным этапом проведения опроса. Ошибка на этом этапе может лишить исследователя возможности получить данные от респондента. Соответственно, интервьюеры должны быть хорошо подготовлены к правильному установлению контакта, к различным вариантам реакции респондента на просьбу принять участие в опросе.

Задавание вопросов также является важным элементом опроса. Вопросы должны быть понятны респонденту, заданы в определённом порядке и не вызывать у респондента желания отказаться от ответа.

Стимулирование ответов позволяет убедить респондента уделить больше внимания вопросам. Для этого интервьюер может повторить вопрос, повторить ответ, сделать паузу, попросить пояснения, прокомментировать вопрос, не склоняя респондента к определённому ответу.

При наблюдении полевой сотрудник также должен правильно себя вести, чтобы суметь зафиксировать требуемые события и достичь цели исследования. Например, если наблюдение должно быть скрытым, сотрудник должен быть проинструктирован, какую роль он должен играть и как себя вести, чтобы не раскрыть ведущееся наблюдение.

Запись ответов является очень важным этапом. В этом отношении необходимо зафиксировать требуемые данные именно в том виде, в котором они были получены от респондента либо наблюдаемого. Желательно также при опросе записать любую дополнительную информацию, имеющую отношение к целям

опроса (форма невербальной реакции, комментарии респондента, стимулирующие действия интервьюера).

После окончания сбора данных в форме интервью либо открытого исследования полевой сотрудник должен ответить на вопросы респондентов, записать все их неформальные комментарии. После контакта у респондента или наблюдаемого должно остаться положительное впечатление об исследовании.

После подготовки полевого персонала начинается собственно этап сбора данных этими сотрудниками. С точки зрения процесса полевых работ важное значение имеет **контроль над работой полевого персонала**. Цель контроля заключается в проверке того, что все сотрудники следуют инструкциям и добросовестно выполняют свои обязанности.

Существуют следующие виды контроля работы полевого персонала [Малхотра, с. 507 – 509]:

Контроль качества ведения интервью и редактирования. Он заключается в участии контролёра в опросах или наблюдениях совместно с полевыми сотрудниками для проверки соблюдения процедуры и правильной фиксации данных. Контролёры также ежедневно должны собирать и просматривать формы для своевременного выявления ошибок и осуществления полевого редактирования. Также проверяется выполнение графика работ.

Выборочный контроль. Проверка следования сотрудников плану выборочного отбора. Для этого ежедневно фиксируется, сколько было сделано попыток контактов, сколько неудачных, по каким причинам.

Контроль для предотвращения мошенничества. Заключается в пресечении подделки ответов на часть вопросов или целых анкет или форм интервьюерами или наблюдателями.

Контроль из центрального офиса. Заключается в сведении всех данных о ходе исследования, проверке сводных характеристик по известным данным об объекте исследования, постоянной поддержке работы полевых работников, быстрой реакции на возникающие проблемы.

Проверка результатов полевых работ заключается в определении достоверности, подлинности представленных результатов. Одним из методов является связь с респондентами (наблюдаемыми) и выяснение того, действительно ли полевые сотрудники их опрашивали (наблюдали). Также у респондентов выявляется продолжительность, качество опроса, поведение интервьюера. Кроме того, его просят предоставить основные демографические данные для сопоставления с данными в анкете.

В течение предыдущих этапов полевых работ осуществляется **оценка работы полевого персонала**. Такая оценка производится для своевременного исключения неквалифицированных или недобросовестных сотрудников и поощрения наиболее успешных как средство мотивации.

Оценка производится по следующим критериям:

- денежные и временные затраты на одно интервью;
- доля ответивших в общем количестве опрошенных;
- качество проведения интервью;
- качество полученных данных.

Только при тщательной подготовке и выполнении всех этапов полевого исследования можно собрать данные, которые впоследствии приведёт к реализации целей исследования. Следует отметить, что этап сбора данных является «водоразделом» в процессе маркетингового исследования: перейдя за него, невозможно вернуться назад. Любое возвращение будет означать, фактически, новое исследование с соответствующими временными и финансовыми затратами.

8.2. Ошибки, возникающие при сборе данных, и способы их устранения

Ошибки, проявляющиеся в ходе сбора данных, могут быть разделены на две группы [Черчилль, с. 500]:

Ошибки в выборке. Они связаны с несоответствие параметров изучаемой выборки и генеральной совокупности.

Систематические ошибки. В эту группу входят все остальные ошибки, не являющиеся ошибками выборки. Они возникают в результате несовершенной

концепции или логики исследования, неправильной интерпретацией ответов, а также ошибок на стадии обработки, анализа данных и представления информации.

Систематические ошибки делятся на два вида:

Случайные. Такие ошибки приводят к отклонениям от истинного значения на случайную величину и в случайную сторону.

Неслучайные. Такие ошибки приводят к одностороннему отклонению результата от истинного значения.

Систематические ошибки более опасны, чем ошибки в выборке: их труднее измерить, кроме того, увеличение выборки далеко не всегда позволяет их сократить. Величина систематической ошибки может в десять раз превысить ошибку выборки и обратить результаты исследований практически в ничто.

Систематические ошибки могут быть сокращены. Однако, инструментами такого сокращения выступают не увеличение численности выборки, а специальные методы. Для того, чтобы их правильно применить, необходимо определить основные источники систематических ошибок.

Классификация систематических ошибок по источникам возникновения представлена на рис. 8.2.

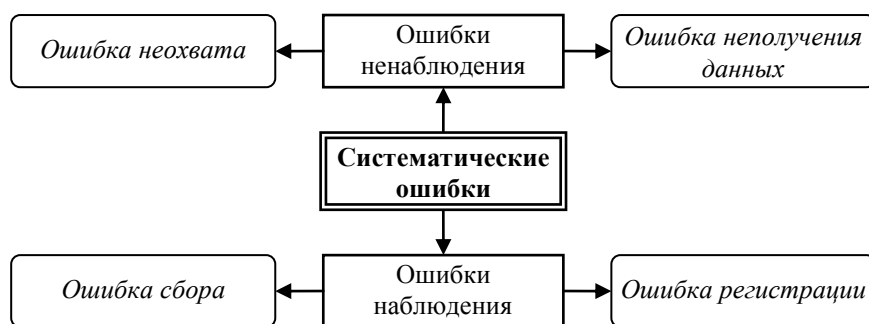


Рис. 8.2. Классификация систематических ошибок при сборе данных по источнику возникновения

Источник: компиляция авт. из [Черчилль, с. 501 – 521]

Существует два основных вида систематических ошибок по источникам их возникновения [Черчилль, с. 501 – 521]:

ошибка ненаблюдения;

ошибка наблюдения.

Ошибка ненаблюдения связана с невозможностью получить данные от части элементов исследуемой совокупности. **Такая ошибка может возникнуть по двум основным причинам:**

часть объекта исследования не представлена в выборке (ошибка неохвата);

часть элементов выборки не представила данных (ошибка неполучения данных из-за отсутствия на месте либо отказа от интервью).

Ошибка наблюдения возникает при несоответствии данных об элементах совокупности, представленных в отчёте, истинным значениям. **Такое несоответствие может возникнуть при следующих обстоятельствах:**

предоставлении элементами некорректных данных;

неправильной регистрации данных;

ошибках в обработке, анализе или представлении итогов исследования.

Ошибки неохвата возникают вследствие недостаточно тщательному анализу процедуры формирования выборки.

При использовании пропорциональных методов формирования выборки на результаты опроса накладывают отпечаток волевые решения полевых сотрудников. Они склонны получать данные от наиболее доступных им респондентов, что приводит часто к выпадению из исследования людей с очень низкими и очень высокими доходами при поквартирном обходе. При опросе по телефону могут выпасть люди, не имеющие телефона. При опросе в магазине выпадают те, кто редко посещает магазины либо вообще в них не ходит.

С ошибкой неохвата связана **ошибка перебора**, которая возникает при попадании некоторых элементов в выборку несколько раз.

Основная проблема ошибки неохвата заключается в том, что для её оценки необходимо иметь некие независимые внешние показатели по исследуемой совокупности, с которыми можно сопоставить результаты проведённого

исследования (например, результатов переписи или другого надёжного исследования, не утратившие своей актуальности). При наличии таких независимых достоверных данных, исследователь должен заранее определить вид собираемых данных для того, чтобы их можно было сопоставить с независимым источником.

Основным методом сокращения ошибок неохвата и ошибок перебора является улучшение основы выборки, чтобы она охватывала все исследуемые элементы и не допускала дублирования. Например, для избежания ошибки перебора каждому элементу может приписываться весовой корректирующий коэффициент, обратно пропорциональный вероятности попадания указанного элемента в выборку.

Ошибка неполучения данных является вторым видом ошибок ненаблюдения. Она возникает в том случае, если исследователи не могут собрать данные от элементов, входящих в состав выборки. Это происходит по двум причинам: отсутствие и отказ от интервью.

Для измерения возможной величины этой ошибки в практике маркетинговых исследований при опросах применяется специальный показатель – доля ответивших.

Доля ответивших – отношение количества полных интервью к общему количеству приемлемых респондентов в выборке.

Главным критерием является чёткое определение требований приемлемости применительно к исследуемой совокупности.

Проблема отсутствия может решаться несколькими способами:

установление предварительной договорённости о времени контакта с респондентом (эффективно для опроса промышленных потребителей либо чиновников);

повторные попытки контакта.

Повторные попытки контакта являются одним из самых эффективных способов снижения ошибки неполучения данных. Исследователи пришли к выводу, что исследование с небольшой выборкой, но многократными повторными

попытками контакта предоставляют более точную информацию, чем исследования с большой выборкой и без повторных попыток контакта при отсутствии респондента.

Эффективность в решении проблемы отсутствия респондентов разрешается путём профессиональной подготовки полевых сотрудников установлению контакта и процедуре повторных попыток контакта.

Кроме повторных попыток контактов, возможно сократить данную ошибку, используя статистические методы. В таком случае у респондентов выясняют с помощью специальных вопросов, как часто они бывают на месте исследования (например, дома), и, в зависимости от этого, им присваивается весовой коэффициент. Чем реже респондент бывает на месте исследования, тем более высокий весовой коэффициент он получает.

Отказ респондента от общения может возникать по многим причинам, обусловленным особенностями респондентов, организаций-исследователей, обстоятельств контакта, темы исследований и профессионализма интервьюера. Определённое значение имеет метод сбора информации: личная встреча приводит к наименьшему, а почтовый опрос к наибольшему количеству отказов.

Существует три основных группы методов снижения ошибок из-за отказа респондента от общения:

Методы повышения доли первичных ответов. Для этого производится создание благоприятных условий для интервью и обучение полевого персонала.

Повторные попытки контакта. Они приносят результат, если причиной отказа респондента являются временные, изменчивые условия: состояние здоровья, настроение, усталость. В таком случае при повторной попытке контакта респондент может согласиться участвовать в исследовании.

Статистическая коррекция результатов. Они заключаются в придании определённых весовых коэффициентов респондентам в зависимости от степени сотрудничества страты, к которой они принадлежат, с исследователями.

Ошибки наблюдения, вторая группа систематических ошибок, ещё более сложны в оценке и контроле. Ошибки наблюдения ещё менее заметны, чем ошибки ненаблюдения.

Существует два основных вида ошибок наблюдения:

ошибки сбора;

ошибки регистрации.

Ошибки сбора заключаются в предоставлении респондентом ложных данных.

Причиной может быть неполное соответствие трёх групп характеристик интервьюера и респондента [Черчилль, 516 – 521]:

Личные особенности (возраст, образование, общественный статус, этническая и религиозная принадлежность, пол и другие). Чем сильнее различаются по этим характеристикам респондент и интервьюер, тем сильнее недопонимание, возникающее между ними. В этом отношении наиболее эффективным способом снижения ошибки является подбор личности интервьюера к каждой группе респондентов.

Психологические особенности (восприятие, позиция, намерения, мотивы). Каждый интервьюер имеет свои психологические особенности, которые могут повлиять на результаты сбора данных, исказив их. Для сокращения такой ошибки разрабатываются детальные формальные процедуры, которым интервьюер должен неукоснительно следовать.

Поведенческие особенности. Эти особенности интервьюера и респондента влияют на возникновение ошибок в ходе их взаимодействия. Ошибки возникают, в основном, вследствие того, что интервьюеры не придерживаются инструкций, не могут правильно сформулировать и уточнить вопрос, правильно записать ответ. В некоторых случаях происходит подтасовка данных интервьюерами. Методом снижения ошибки в этом случае является тщательный подбор и обучение полевого персонала, а также последующий контроль.

Итак, процедура сбора данных подвержена влиянию множества ошибок, систематических и ошибок выборки. Только тщательные и действенные превентивные меры позволяют на этом этапе обеспечить достоверность полученных данных для сохранения практической значимости проекта маркетингового исследования.

8.3. Классификация основных видов анкетных вопросов

Вопрос в ходе маркетингового исследования – это некоторое высказывание, рассчитанное на получение информации, позволяющей идентифицировать характеристики изучаемого предмета исследования.

Существует много различных подходов к классификации вопросов. Наиболее известны следующие классификационные признаки (табл.3):

- по содержанию;
- по выполняемой функции;
- по форме формулировки вопроса;
- по форме предлагаемого ответа (по типу вопроса);
- по форме представления вопроса.

Таблица 3

Классификация вопросов

Классификационный признак		Виды вопросов
По содержанию		Вопросы о фактах
		Вопросы о поведении
		Вопросы о знании или осведомленности
		Вопросы об установках и отношении
		Вопросы о мотивах
		Вопросы о намерениях
По выполняемой функции	Функционально-психологические вопросы	Контактные вопросы
		Буферные вопросы
		Вопросы, поддерживающие респондента
		Вопросы для снятия установок

	Провоцирующие вопросы
	Контрольные вопросы
	Фильтрующие вопросы
	Уточняющие вопросы
По форме предполагаемого ответа	Открытые вопросы
	Полузакрытые вопросы
	Закрытые вопросы
По форме вопроса	Вопросы в прямой форме
	Вопросы в косвенной форме
По форме представления вопроса	Текстовые вопросы
	Графические шкалы
	Табличные вопросы
	Анимационные вопросы
	Мнемонические вопросы

В зависимости от преследуемой исследователем цели вопросы также могут подразделяться на три группы:

1. Вопросы, характеризующие самого респондента («паспортичка»); это вопросы о поле, возрасте, семейном положении, образовании, уровне доходов и т. д.
2. Результативные вопросы, имеющие непосредственное отношение к задачам исследования.
3. Функциональные вопросы, управляющие процессом коммуникации с респондентом. Эта группа необходима для упорядочения процедуры опроса; сведения, полученные с их помощью, могут не обрабатываться для целей исследования, но могут быть использованы для уточнения методик проектирования анкет.

В свою очередь, в ряду функциональных вопросов выделяют: функционально-психологические; вопросы-фильтры; контрольные вопросы; уточняющие вопросы.

Функционально-психологические помогают перейти к вопросам другой направленности или тематики, снять психологические барьеры для ответа на вопросы о статусе или специфике поведения, завершить беседу. Эта группа вопросов, в свою очередь, тоже разнообразна: контактные вопросы; буферные

вопросы; вопросы, поддерживающие респондента; вопросы для снятия установок; провоцирующие вопросы.

Контактные вопросы помогают установить доверительные отношения с респондентом; как правило, такие вопросы уместны при проведении качественных опросов.

Буферные вопросы служат для разграничения отдельных тематических блоков и одновременно для нейтрализации влияния одних ответов на другие.

Вопросы, поддерживающие респондента, призваны укрепить мнение респондента о значимости его участия в проводимом исследовании.

Вопросы для снятия установок позволяют сгладить влияние предубеждений, могущих привести к искажению ответов респондента. Например, из соображений о престижности респондент может назвать более известную марку планируемого к покупке товара. Или респондент может расценить предлагаемые варианты ответа как социально неприемлемые в глазах общественности.

Провоцирующие вопросы стимулируют спонтанные, иногда очень ценные для исследователя, ответы.

Другие виды функциональных вопросов также служат управлению процессом коммуникации с респондентом. Зачастую вопрос адресуется не всей аудитории, а лишь ее части; в этом случае применимы вопросы-фильтры. Вопросы-фильтры призваны установить принадлежность респондента к какой-либо аудитории, например к пользователям определенного товара.

Контрольные вопросы (так называемый детектор) оценивают как искренность и серьезность респондента, так и добросовестность интервьюера. В арсенале этой группы – дублирующие вопросы, противоречивые позиции, вопросы с заранее известными ответами.

Уточняющие вопросы (востребованы в свободных формах опроса) позволяют вернуться к ранее обсуждавшейся теме для выяснения каких-либо нюансов.

Широко распространено выделение и использование прямых и косвенных вопросов.

Прямые и косвенные вопросы:

Вопрос в прямой форме апеллирует непосредственно к мнению респондента (например, «Что Вы думаете о ...?»). Если же тематика вопроса может вызвать у респондента неприятные чувства или желание приукрасить действительность, то вопрос следует задавать в косвенной форме, безотносительно личности опрашиваемого. Не рекомендуется использовать прямые вопросы об осведомленности респондента, скажем: «Знаете ли Вы о...?»; некоторые участники, скорее всего, ответят утвердительно, боясь показаться незнайками факта (или субъекта), который, возможно, широко известен. Примеры замены формулировки прямых вопросов на косвенные приведены в табл. 4.

Не менее популярными являются открытые и закрытые вопросы.

Открытые и закрытые вопросы:

Выбирая закрытую или открытую форму вопроса, следует учитывать возможности респондента предоставить достоверные сведения.

Таблица 4

Примеры прямых и косвенных вопросов

Прямые вопросы	Косвенные вопросы
Почему Вы покупаете... ?	Как Вы считаете, почему люди покупают...?
Какие факторы Вы учитываете при покупке...?	Какие факторы учитывают люди при покупке...?
Важен ли для Вас престиж при покупке...? • Да • Нет	Думают ли люди о престиже, приобретая...? • Да • Нет

Закрытые вопросы предлагают респонденту «подсказки» в виде набора возможных вариантов ответа. Имея подсказку, респонденту проще отвечать на поставленный вопрос, если предлагается вариант, соответствующий его мнению или положению. Отсутствие нужного варианта приведет к искажению сведений.

Открытая форма вопроса не предполагает каких-либо подсказок и может быть рекомендована в ряде случаев:

- при отсутствии информации о возможных вариантах ответов;
- при наличии у аудитории четкого представления об изучаемой проблеме (например эксперты, специалисты);
- при необходимости перегруппировки ответов для более углубленного анализа.

Примером вопросов подобного типа может быть: «Какой напиток Вы предпочитаете?» Чаще всего можно получить честный ответ, хотя и несколько неопределенный. Например, покупатель может сказать: «Безалкогольные напитки» (в то время как ожидалось, что будут названы более конкретные виды напитков). Поэтому к формулировке открытых вопросов следует относиться особенно внимательно.

Для достижения цели опроса открытые вопросы следует задавать без подсказки. Если вопрос первоначально задан в форме «без подсказки», нельзя позже повторить тот же вопрос с подсказкой. Например, спрашивается: «Когда Вы испытываете жажду, какие напитки Вы предпочитаете?» Если опрашиваемый затрудняется с ответом, интервьюер может подсказать: «Фруктовые соки? Пиво?» В этом случае интервьюер начинает давать ответы вместо респондента. Таким образом, ответ, данный после подсказки, никогда не будет таким же «верным», как ответ без подсказки.

Не всегда удастся предусмотреть все варианты ответов в закрытом вопросе. В то же время, если у исследователей имеется представление о наиболее распространенных вариантах ответов, и закрытая форма облегчила бы обработку ответов респондентов, то можно использовать полужакрытую форму вопроса. Полужакрытый вопрос представляет собой комбинацию из некоторого перечня возможных вариантов ответов и свободную строку для варианта «другое» или «свой вариант ответа».

Форма вопросов зависит от характера собираемых данных, формы опроса и методов анализа. Масштабные количественные опросы сопровождаются использованием небольших, сильно структурированных анкет, которые обрабатываются на компьютере. При проведении качественных опросов

обычно применяются большие, неструктурированные анкеты, которые, как правило, обрабатываются вручную.

На практике используются следующие виды закрытых вопросов:

1. Дихотомический или простой альтернативный вопрос, содержащий два исключающих друг друга ответа (да, нет). Например, на вопрос «Покупаете ли Вы кофе в зернах?» возможны только два ответа «да» или «нет».
2. Альтернативный (многовариантный) вопрос, предлагающий выбрать из представленного набора ответов только один вариант. Например, на вопрос «Как часто Вы посещаете кинотеатр?» можно предложить такие варианты ответов: «один раз в неделю», «два-три раза в месяц», «один раз в месяц», «три-пять раз в год», «один-два раза в год», «совсем не посещаю». Очевидно, что выбрать в этом случае можно только один вариант ответа.
3. Вопрос-меню (многовариантный), включающий набор ответов, из которых респондент может выбрать несколько. Например, на вопрос: «В каких кинотеатрах Санкт-Петербурга Вы побывали?» респондент может выбрать несколько из названных вариантов ответов: «Аврора», «Колизей», «Кристалл-палас» и т. д.
4. Ранжирующие вопросы, когда респондента просят упорядочить перечисленные варианты ответов на базе субъективно ощущаемых преимуществ. Например: «Расставьте в порядке убывания важности для Вас следующие характеристики товара: цвет, габариты, материал, цена, удобство пользования».
5. Смысловые вопросы (многомерные шкалы), например семантический дифференциал.

Наиболее популярными на практике являются следующие виды открытых вопросов:

1. Простой (свободный) вопрос типа: «Что Вы думаете о...?» Респондент отвечает в произвольной форме.
2. Словесная ассоциация. Респондент перечисляет слова, «всплывающие» в памяти при указанном слове.

3. Завершение предложения. Респонденту предлагается закончить предложение по собственному усмотрению.
4. Завершение рассказа.
5. Завершение рисунка (по типу комиксов), который надо дополнить высказываниями героев.
6. Тематический апперцепционный тест («перцепция»-восприятие); в этом виде вопросов предлагается придумать рассказ о том, что происходит на картинке и как далее будут развиваться события.

Большое значение имеет для составления анкет то, в какой форме представлены вопросы. В зависимости от формы составления вопросов выделяют: текстовые вопросы; графические шкалы; табличные вопросы; анимационные вопросы; мнемонические шкалы.

Текстовые вопросы представляет самый простой вариант в виде строчного текста.

Графические шкалы выглядят как луч с нанесенными вариантами ответов. Графическое изображение может быть одномерным (рис. 5), когда для представления вариантов ответов используется одна ось, или многомерным. Наиболее известным примером многомерной графической шкалы является карта-схема восприятия марок респондентами, которую зачастую называют шкалой восприятия (рис. 6). При построении многомерной шкалы первоначально выделяются характеристики, по которым респонденты оценивают объекты (марки), затем разрабатываются шкалы для получения непосредственной оценки объектов по выделенным характеристикам.

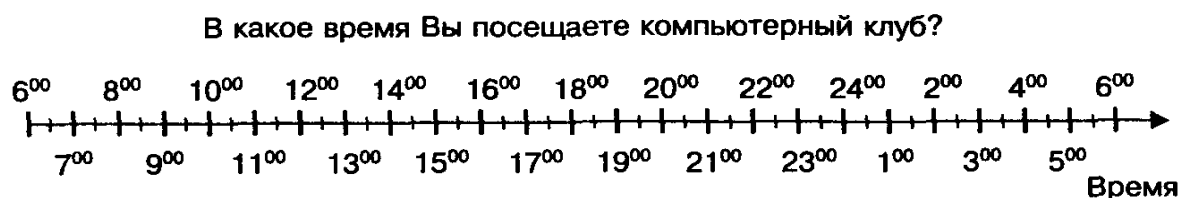


Рис. 5. Графическая шкала

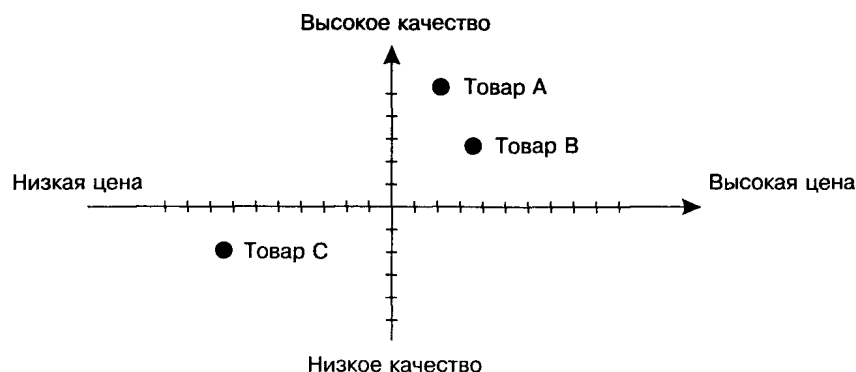


Рис. 6. Карта-схема восприятия

Табличные вопросы позволяют оценить объект по нескольким параметрам. Табличная форма может быть удобна для интервьюера при проведении телефонного или личного опроса, однако может быть затруднительна для респондентов, самостоятельно заполняющих анкету. Пример шкалы в табличной форме смотрите на рис. 7.

Анимационные вопросы содержат рисунки, чаще всего в виде комиксов, чтобы передать суть вопроса. Анимационные вопросы выступают инструментом проекционных методов сбора информации, когда рисунок в косвенной форме позволяет выявить реальные мотивы поведения респондента.

Оцените, пожалуйста, уровень нашего магазина по предложенным характеристикам:

5—отлично, 4—хорошо, 3—приемлемо,

2—неудовлетворительно, 1—плохо.

Характеристика	Оценка				
	5	4	3	2	1
Ассортимент товаров	☒	☐	☐	☐	☐
Уровень цен	☐	☐	☒	☐	☐
Внимательность продавцов	☐	☐	☐	☒	☐
Быстрота обслуживания в кассе	☐	☒	☐	☐	☐
Чистота в помещении	☐	☐	☐	☐	☒

Рис. 7. Вопрос в табличной форме

В то же время рисунки могут быть использованы для иллюстрации вариантов ответов (рис. 8). Анимация разнообразит приемы представления вопросов, развлекает респондента и особенно полезна при письменных опросах большого объема.

В какое время Вы посещаете компьютерный клуб?

(Отметьте, пожалуйста, часы на циферблате.)

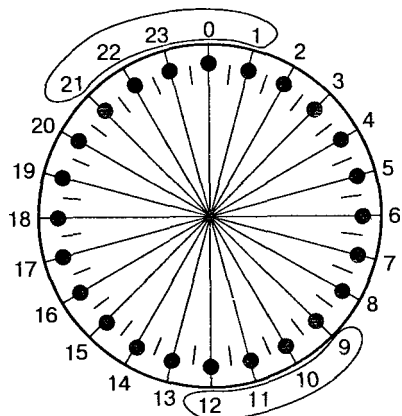


Рис. 8. Вопрос в анимационной форме

Мнемонические шкалы могут рассматриваться как вариант анимационного вопроса, поскольку тоже содержат рисунки. Мнемонические шкалы позволяют выразить эмоциональную реакцию респондента на заданный вопрос, облегчая тем самым как задачу исследователя по формулировке вариантов ответов, так и респондента при ответе (рис. 9).

Нравится ли Вам обслуживание в нашем магазине?



Рис. 9. Мнемоническая шкала

8.3. Основные приемы измерения в маркетинговых исследованиях

Исследователю недостаточно владеть информацией о знаниях потребителей. Зачастую требуется уточнить – что нравится и что не нравится выбранным респондентам. Эти симпатии и антипатии выражают отношение респондента к предмету исследования. Отношение формируется под воздействием различных факторов, в первую очередь социокультурных и экономических факторов окружающей среды.

Измерение отношения – непростая процедура. Прежде всего следует определиться с той его компонентой – познавательной (мнения) или эмоциональной (чувства), которая подлежит изучению. Второй шаг – определиться с тем свойством отношения, которое подлежит изучению (табл. 3).

Шкала самооценки

Шкала самооценки (порядковая шкала) – наиболее простой вид шкал, содержащий симметричное распределение положительных и отрицательных оценок отношения к изучаемому объекту. Симметричность конструкции означает обязательно равное число положительных и отрицательных позиций шкалы, разделяемых нейтральной (нулевой) позицией. Например, на вопрос: «Как Вы относитесь к...?» могут быть предложены такие варианты ответа: полностью положительно; в целом положительно; затрудняюсь ответить; скорее отрицательно, чем положительно; полностью отрицательно.

Таблица 5

Измеряемые свойства отношения

Свойство	Содержание свойства
Направленность	Положительное, отрицательное или безразличное отношение
Интенсивность	Степень благосклонности (например, низкая, средняя, высокая)
Уверенность	Вера респондента в «правильность» его отношения к предмету исследования
Постоянство	Изменчивость направленности, интенсивности и уверенности во времени

Нейтральная позиция в зависимости от задач исследования может интерпретироваться двояко: либо принимается как безразличное отношение (не интересуюсь), либо служит разделительной границей между положительным и отрицательным отношением к изучаемому объекту.

Недостаток – высокая степень условности; невозможно обосновать равенство интервалов между позициями шкалы. Респонденты, испытывающие разную степень интенсивности отношения, могут отметить одну и ту же позицию на шкале, и наоборот, обладающие одинаковой интенсивностью отношения

отметят разные позиции. Поэтому математические операции при обработке данной шкалы весьма условны.

Шкала ранжирования

Шкала ранжирования также является порядковой шкалой. Респондентам предлагается проранжировать ряд объектов в порядке убывания (возрастания) их предпочтений. Когда исследователи намерены завуалировать цель опроса, в шкалу вводят «фиктивные» объекты (в таких случаях значимыми являются один или несколько ранжируемых объектов).

Например, цель исследования – выявить отношение некоторого сегмента российских потребителей к наличию в шоколадных конфетах ликеро-водочно-коньячных наполнителей. Респондентам предлагается: «Расположите следующие марки конфет в порядке снижения чувства удовольствия от их потребления». Далее перечисляются марки конфет с содержанием указанных наполнителей и без таковых, причем в списке не прослеживается никакой закономерности.

Метод постоянной суммы

Респондентам предлагается распределить некоторую сумму баллов (например, 100) между некоторыми объектами (параметрами) с учетом их значимости. Теоретически процедура позволяет более глубоко оценить значимость ранжируемого параметра, но респонденты склонны к упрощению ответа, указывая одинаковую значимость параметров или принимая во внимание меньшее их количество, чем есть в реальности. Возможны арифметические ошибки респондента. Если сумма проставленных респондентом баллов отличается от оговоренной заранее, то анкету нельзя принимать к обработке.

Пример смотрите на рис. 10

Распределите 100 баллов между названными ниже марками пельменей согласно тому, насколько они вам нравятся (максимальный балл – наиболее предпочтительной марке):

Сумма баллов	Марка пельменей				
	Дарья	Колпин	Богатырское	Равиолло	Сам-Самыч
100					

Рис.10. Пример использования шкалы по методу постоянной суммы

Сравнительная шкала

Параметры сравнительной шкалы задаются парой хорошо известных респондентам объектов (эталонов для сравнения). Респондента просят указать на шкале место третьего объекта. Чем ближе будет отметка объекта к краям шкалы, тем более схож характер отношения к изучаемому объекту с отношением к эталонам. При этом отношение к самим эталонам заранее должно быть выявлено.

Например: «Расположите марку X на шкале согласно Вашим представлениям о ее... (вкусовых качествах, надежности, дизайне и т. д.) в сравнении с аналогичными марками» (рис.6).

Шкала Лайкерта

Шкала Лайкерта (шкала суммарных оценок, или шкала согласия) предложена в 1932 г. и предназначена для измерения отношения к объекту на основании оценки ряда параметров. Эмоциональные индикаторы фиксируются в шкалах.

Респондента просят указать степень согласия или несогласия с некоторыми утверждениями, которая соответствуют его личному отношению к объекту, используя такие варианты ответа (рис.7):

- полностью согласен;
- согласен;
- затрудняюсь ответить;
- не согласен;
- полностью не согласен.

Оценка отношения производится путем суммирования оценок по всем пунктам. Для интерпретации полученных результатов следует определить базу для сравнения. В качестве базы для сравнения можно использовать мнение другого

респондента (например эксперта), мнение этого же респондента, высказанное ранее (для оценки динамики мнения), оценку товара-аналога, средние показатели по всей совокупности выборки.

Расположите марку йогурта X на шкале согласно

Вашим представлениям о ее полезности для здоровья

В сравнении с указанными аналогами

Марка А

Марка Б

X-----X

Рис. 11. Пример сравнительной шкалы

Шкала может быть модифицирована.

Укажите, пожалуйста, свое согласие или несогласие с утверждениями

О марке X, отметив в каждой строке только один вариант ответа.

	Полностью согласен	Согласен	Затрудняюсь ответить	Не согласен	Полностью не согласен
Имеет современный дизайн					
Цена соответствует качеству					
.....					

Рис. 12. Пример использования шкалы Лайкерта

Семантический дифференциал

Семантический дифференциал разработан Чарльзом Озгудом. Для обозначения противоположной направленности отношения к объекту предлагаются пары антонимов. Характеристики, описывающие объект с помощью пар антонимов, отбираются на основе имеющихся ассоциаций. Положительные оценки не располагаются строго с одной стороны, чтобы исключить механическое заполнение вопроса.

Для повышения точности измерения между антонимами размещают числовую шкалу с симметричным расположением положительных и отрицательных

оценок, разделенных нулевой отметкой. Но наличие числовой шкалы или нулевой отметки не является обязательным.

Достоинства – возможность автоматизированной обработки, наглядность представления.

Недостатки – трудоемкость подбора биполярных определений, невозможность использования в телефонном опросе.

Например, для вопроса: «Какие чувства Вы испытываете при пользовании электросушилкой для ногтей?» может быть использован вариант семантического дифференциала, представленный на рис.8.

Вопрос может сопровождаться иной шкалой семантического дифференциала. В таком случае и сама формулировка вопроса несколько иная (рис.13).

Какие чувства вы испытываете при пользовании электросушилкой для ногтей?

удовлетворение					неудовлетворение
гордость					унижение
расточительность					экономность
расслабленность					напряженность
спокойствие					волнение
и т. д.					

Рис. 13. Пример 1 семантического дифференциала

Насколько часто вы испытываете следующие чувства при пользовании электросушилкой для ногтей?

удовлетворение	никогда					всегда
гордость	никогда					всегда
расточительность	никогда					всегда
расслабленность	никогда					всегда
спокойствие	никогда					всегда
и т. д.						

Рис. 14. Пример 2 семантического дифференциала

Шкала восприятия

Шкала восприятия используется для оценки позиции товаров-конкурентов. Для построения этой шкалы выполняются следующие действия:

1. Выбираются направления, по которым потребители различают товары (атрибуты).
2. Строится карта-схема восприятия, на плоскости которой респондентов просят определить позиции изучаемых объектов (товаров) и предпочтительную (идеальную) для респондента позицию.

Недостаток шкалы заключается в том, что респондент должен выделить оценки каждого атрибута из совокупного впечатления о товаре.

8.4. Основной порядок составления анкеты, ее контроль и апробация

Определяя порядок вопросов основной части, следует учесть ряд рекомендаций:

1. Последовательность вопросов должна соответствовать логике респондента. Порядок вопросов должен облегчать процесс общения.
2. Не допускается влияние одних вопросов на другие. Респондент, опасаясь показаться непоследовательным, может отвечать на данный вопрос под влиянием ответа на предшествующий.
3. Необходимо постепенно подготавливать респондента к ответам на основные вопросы, которые задаются в середине анкеты. К этому моменту респондент психологически подготовлен к ответу на них и еще не утомлен процедурой опроса.
4. Не следует задавать вопросы на осведомленность после вопросов, в которых содержалась информация по данной теме.
5. Вопросы личного характера следует задавать в конце основной части; в этом случае отказ респондента отвечать на данные вопросы не повлияет на заполнение анкеты в целом.

Приведенные из «Социологического словаря» рекомендации в большей степени относятся к длительным интервью; в случаях же, когда задачи опроса описываются с помощью нескольких вопросов, задача исследователя существенно облегчается.

Информация из раздела «паспортички» служит для анализа полученных ответов по сегментам рынка. Ответы этой части позволяют идентифицировать пол, возраст, семейное положение и т. д.

Довольно часто респонденты неохотно отвечают на вопросы раздела «паспортички», поэтому лучше не начинать с вопросов такого рода. По той же причине в разделе идентификации личности последними задаются вопросы о личных доходах. Если к опросу надо привлечь лиц с совершенно определенными характеристиками, то допускается размещение ряда демографических и статусных вопросов в начале основной части анкеты. Излишне детальная «паспортичка» может вызвать у респондентов сомнения в анонимности опроса. Поэтому в нее включаются только необходимые вопросы. В завершение опроса респонденту обычно предлагается высказать в свободной форме свое отношение к теме опроса и выражается благодарность за участие.

Довольно часто в структуре анкеты выделяется часть вопросов контролирующего характера (детектор), призванных проверить правильность и искренность ответов респондентов. Вопросы этой части «рассеиваются» между другими вопросами, не представляя целостного блока. Необходимо, чтобы контрольные вопросы не находились рядом с теми вопросами, для проверки которых они сформулированы.

Контроль составления анкеты заключается в проверке формулировки всех вопросов и композиции рабочего документа в целом.

К формулировке вопросов предъявляется ряд общих требований (рис. 15):

- Вопрос должен соответствовать теме и задачам исследования. С этих позиций должно обосновываться включение каждого вопроса в анкету. Пример неудачного решения: при исследованиях вкусовых предпочтений потребителей масла сливочного включить в анкету вопрос: «Часто ли Вы посещаете цирк?»
- Формулировка вопроса должна обеспечить возможность точного ответа на него. Пример неверной постановки вопроса: «Как обычно Вы добираетесь до работы?» (Респондент может ответить «быстро», «автобусом», «по центральным улицам» и т. д., не догадавшись, чем конкретно интересовался

исследователь.) Поэтому, если исследователя интересовал вид транспорта, то вопрос следовало бы сформулировать таким образом: «Какими видами транспорта Вы пользуетесь, добираясь до работы?»

- Вопрос должен использовать язык среды, в которой проводятся исследования. Пример неверной формулировки вопроса при исследованиях в среде школьников: «Расставьте в порядке убывания привлекательности для Вас следующие виды занятий: лекции, семинары, коллоквиумы, лабораторные работы, деловые игры, тренинги». (Респондент-школьник может не знать более характерные для высших учебных заведений формы занятий).

- В закрытых вопросах необходимо предлагать респонденту такие варианты ответа, каждый из которых приемлем в равной степени. Пример неверной формулировки вопроса и ответов: «Какой, на Ваш взгляд, должна быть консистенция нового йогурта?» Варианты ответа: «жидкой, полужидкой, твердой, газообразной».

- Постановка закрытого вопроса должна давать возможность выбрать хотя бы один предлагаемый вариант ответа. Пример неверной формулировки вопроса: «Вы предпочитаете минеральную воду в стеклянной или полипропиленовой таре?» и ответов: «Да, нет».

- Последовательность предлагаемых вариантов ответа влияет на их выбор респондентом. Как правило, варианты, стоящие в начале предлагаемого списка, более «популярны», чем те, что находятся в середине и в конце. Поэтому одной половине респондентов следует предлагать одну последовательность возможных ответов, а другой – обратную, т. е. должно быть два варианта анкеты.

- Вопросы должны задаваться нейтрально; не допускается, чтобы в формулировке вопроса просматривалось отношение исследователей к предмету опроса. Пример неверной формулировки: «Считаете ли Вы, что яркие тона более подходят для оформления детской комнаты?»

- Вопросы не должны быть множественными, т.е. не должны содержать в себе несколько вопросов. Например, вопрос: «Согласны ли Вы, что в нашем

кафе быстро обслуживают и предоставляют широкий выбор блюд?» разделяется на два вопроса. Первый – о скорости обслуживания, второй – о выборе блюд.

Перед запуском исследования формулировка каждого вопроса анкеты проверяется на точность, корректность и уместность. В частности, выясняется:

1. Все ли варианты ответов присутствуют, следует ли добавить варианты ответа «не знаю», «затрудняюсь ответить» (дающие возможность уклониться от ответа), а к многовариантным вопросам – позицию «другое» (может быть, со свободной строкой).
2. Относится ли вопрос ко всей аудитории или только к ее части (в этом случае вводится вопрос-фильтр).
3. Объясняется ли техника заполнения (например, сколько вариантов ответов можно отметить, как отвечать на вопрос в табличной форме или на вопрос-рисунок).

Формулировка вопроса должна:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• соответствовать теме и задачам исследования, включение каждого вопроса в анкету обосновывается;• быть такой, чтобы на вопрос можно было дать точный ответ;• использовать язык среды, в которой проводятся исследования;• предлагать респонденту такие варианты ответа, каждый из которых приемлем в равной степени;• соответствовать предлагаемым вариантам ответа;• учитывать два варианта последовательности ответов, чтобы избавиться от влияния порядка перечисления;• скрывать отношения исследователей к предмету опроса;• заключать в себе только один вопрос. |
|--|

Рис. 15. Памятка об общих требованиях к составлению вопросов

4. Используются ли непонятные респонденту термины.
5. Не превышает ли вопрос возможностей респондента с точки зрения его компетенции (в этом случае нужен вопрос-фильтр на оценку компетентности респондента).
6. Не превышает ли вопрос возможностей памяти респондента.

7. Не слишком ли многочисленны варианты ответов на вопрос (тогда лучше разбить список на тематические блоки и сделать два вопроса или более).
8. Не вызывают ли вопросы какой-либо психологический дискомфорт (не задевают ли самолюбие респондента, его представлений о статусе или престижности, не вызывают ли отрицательные эмоции, чувство вины или стыда). Например, формулировка «Курите ли Вы сигареты Мальборо?» оправдана только в том случае, если используется как вопрос-фильтр. Если стремятся выяснить, какие марки сигарет употребляет респондент, то лучше задать вопрос «Какие марки сигарет Вы курите?»

Вопросы классифицируются по типам замечаний в 4 группы:

- вопросы без замечаний;
- вопросы, формулировки которых могут быть исправлены;
- вопросы, подлежащие замене;
- вопросы, требующие проверки в пробном исследовании.

Композиция анкеты подлежит проверке по следующим позициям:

1. Объяснение цели опроса и правил заполнения анкеты (преамбулы).
2. Соблюдение принципа чередования простых и сложных вопросов.
3. Исключение нежелательного взаимного влияния вопросов,
4. Обеспечение четкости перехода к последующим вопросам после вопроса-фильтра.
5. Исключение концентрации однотипных вопросов, ведущих к утомлению респондента.
6. Соблюдение правил графического оформления. Не допускается перенос части вопроса на другую страницу. Таблицы должны быть разлинованы. Размер шрифта – легко читаемый; если необходимо сэкономить место, то лучше формулировку вопроса набирать мелкими буквами, а варианты ответа – крупными. Для открытых вопросов должно быть оставлено место, достаточное для ответа, код идентификации должен располагаться слева.

8.4. Кабинетные исследования как метод сбора информации

Кабинетное исследование – это совокупность методов сбора и оценки маркетинговой информации, содержащейся в источниках (статистических данных или отчетах), подготовленных для каких-либо иных целей.

Кабинетные методы сбора информации опираются на вторичные источники, поэтому часто называются методами работы с документами. В качестве документов выступают материалы как вторичных (внешних и внутренних) источников, так и первичных документов: ответы на открытые вопросы анкет, материалы фокус-групп и свободных интервью. Кроме того, в качестве документов рассматриваются художественные произведения, научные и монографические издания, кино-, видео-, аудио-, фотоматериалы и т. п.

Кабинетные методы используются при подготовке полевого исследования (поскольку позволяют предварительно ознакомиться с объектом и отраслью исследования); при формировании рабочих гипотез, при сборе статистической информации для обоснования выборочных процедур; при проверке и интерпретации информации, полученной с помощью полевых методов.

Кабинетные методы используются и как самостоятельные методы сбора информации при исследовании рынка, изучении традиций, динамики общественного мнения по какой-либо проблеме, при исследовании рекламных сюжетов и стимулов, направленных на активизацию потребителей.

Методы анализа документов делятся на две основные группы: неформализованные (традиционные) и формализованные.

Неформализованные методы не используют стандартизированных приемов выделения единиц информации из содержания документа, требуют кропотливого анализа каждого источника, поэтому чаще используются для обработки отдельных (уникальных) документов или небольшого массива документов, когда отсутствует необходимость в количественной обработке информации. Традиционный анализ может послужить предпосылкой для формализованного анализа документов.

Альтернативой неформализованным методам анализа документов стали формализованные методы, использующие унифицированные (стандартные) методики регистрации элементов содержания документа. Стандартизация методик сбора информации избавила исследователей от трудоемких процедур регистрации и субъективизма при интерпретации данных; позволила перейти на автоматизированную регистрацию и обработку информации с помощью специальных компьютерных программ. Появились другие проблемы: сложности в разработке однозначных правил фиксирования нужных элементов и невозможность исчерпывающего раскрытия содержания каждого отдельного документа.

При проведении кабинетных исследований наиболее часто используются традиционный (классический) метод анализа документов, информативно-целевой анализ и контент-анализ документов, основные характеристики которых представлены в табл. 6.

Таблица 6

Общая характеристика кабинетных методов сбора информации

Метод	Характеристика	Достоинства	Недостатки
Традиционный (классический) анализ	Анализ сути материала с заданной точки зрения	Выделяет основные идеи, отслеживает логику связей, противоречия, зависимость контекста материала и обстоятельств его появления	Субъективность, трудоемкость
Контент-анализ документов	Анализ наличия в содержании материалов определенных смысловых категорий	Возможность статистической обработки. Высокая объективность	Необходимо однозначное правило формализации, неполное раскрытие содержания, необходимость большого массива информации

Информативно-целевой анализ	Анализ информативности материалов	Оценивает способность автора реализовать коммуникативные намерения	Применяется только для текстовых материалов
-----------------------------	-----------------------------------	--	---

9.2. Традиционный анализ документов

Традиционный метод включает обычное «понимающее» восприятие текста (изображения, звука), выделение смысловых блоков идей, утверждений в соответствии с целями анализа. Неформализованный анализ опирается на общие логические законы и правила анализа, сравнения, определения, оценивания, на статистические операции. Методы традиционного анализа информации качественного характера в значительной степени основаны на интуиции исследователя, поэтому не исключены субъективные смещения в восприятии и интерпретации содержания документа. Причины таких смещений связаны с психологическими особенностями исследователя (например, возможностями памяти, утомляемостью, устойчивостью внимания), с неосознаваемыми защитными реакциями на содержание материалов (например, выделение «приятных» и пропуск «неприятных» аспектов). Вероятность таких смещений возрастает с ростом числа анализируемых документов и объемом их содержания.

Для повышения достоверности результатов традиционного анализа его процедура включает внешнее и внутреннее исследования документа. Внешний анализ посвящен изучению обстоятельств появления документа, контекста возникновения публикации. Задача внешнего анализа – выявить время и место появления документа, установить авторство, цели публикации, внешние факторы, повлиявшие на содержание документа. Внешний анализ способствует правильной интерпретации фактов и суждений, приведенных в документе. Внутренний анализ занимается собственно изучением фактов, суждений и идей, представленных в документе.

В зависимости от предметного содержания документа и целей анализа выделяют соответствующие виды неформализованного анализа. Например,

выявление юридических аспектов в содержании называется юридическим анализом. Изучение психологических особенностей, характеризующих автора документа или лиц, которым посвящено содержание документа, называется психологическим анализом.

9.3. Контент-анализ

Контент-анализ представляет собой формализованный метод сбора данных из вторичных источников и качественно-количественного анализа их содержания.

Проведение контент-анализа основано на следующих принципах:

- формализации – необходимо задать однозначные правила для выявления искомых характеристик содержания;
- статистической значимости – интересующие исследователя элементы содержания должны встречаться с достаточной частотой.

Алгоритм выполнения контент-анализа представлен на рис. 16 и состоит из следующих этапов:

1. Постановка задач контент-анализа.
2. Определение системы категорий анализа.
3. Определение единицы анализа.
4. Выбор количественных и качественных характеристик текста, которые интересуют исследователя для характеристики взаимосвязи содержания с внешними параметрами.
5. Выбор источников для обследования.
6. Разработка таблиц сбора данных на каждую категорию анализа.
7. Разработка инструкций кодировщику, где описывается система правил сбора эмпирических данных, пояснения для правильного понимания персоналом процедур регистрации заданных единиц анализа, алгоритм действий.
8. Сбор информации.
9. Обработка результатов и их интерпретация.
10. Подготовка отчета.

Объектом анализа могут выступать материалы газет и других печатных изданий, содержание радио- и телепередач, кинофильмов, рекламных обращений, а также данные, полученные посредством открытых вопросов анкет или свободных интервью.

Цель исследования – выявление аспектов, касающихся объекта и предмета исследования, которые получили подробное рассмотрение в документах, вышедших в течение некоторого периода времени. Например, изучение общественного мнения по поводу нового закона о проблемах ЖКХ.



Рис. 16. Алгоритм контент-анализа

В зависимости от целей исследования можно выделить несколько типов контент-анализа:

- первый тип контент-анализа: подсчет символов (ключевых слов), содержащихся в материалах (например, упоминание торговой марки или названия фирмы);

- второй тип: дальнейшая проработка первого – это классификация символов по отношению авторов публикаций к изучаемому объекту (в положительном или отрицательном смысле);
- третий тип: анализ по элементам содержания – классификация отдельных частей документов по заданным критериям.
- четвертый тип: тематический анализ – выявление явных и скрытых тем публикаций.
- пятый тип: структурный анализ – выявление взаимоотношений различных тем публикаций. Эти отношения могут быть взаимодополняющими, развивающими одну тему, и конфликтными (когда темы работают на взаимно противоположные цели).
- шестой тип: анализ взаимоотношений различных материалов, имеющих общую цель публикаций, кроме вопросов пятого типа контент-анализа, – здесь изучается последовательность появления публикаций и отслеживается динамика характеристик содержания во времени (например, изучение реакции на предвыборную агитацию).

Категория контент-анализа – это наиболее общие, ключевые понятия, позволяющие группировать затрагиваемые темы в содержании сообщения в соответствии с выбранной классификацией (например, по проблематике), что позволяет идентифицировать содержание материалов в общем виде. Категория анализа имеет то же назначение, что и вопросы в анкете, т. е. призвана указывать характер получаемых данных.

К процедуре формирования категорий анализа предъявляются определенные требования:

- выделенные категории должны охватывать все вопросы исследования, т.е. быть исчерпывающими;
- одни и те же элементы содержания не должны быть отнесены к различным категориям;
- не должно быть разногласий по поводу отнесения элемента содержания к той или иной категории, т. е. категории должны быть надежными.

Единица контент-анализа – это элемент содержания, некоторая его смысловая часть, которая раскрывает определенную категорию. Чтобы определение категории было надежным, необходимо перечислить все единицы анализа или индикаторы их присутствия (признаки наличия определенного элемента содержания). Это могут быть определенные термины, слова, выражения, предложения, имена, темы и т. д. Единицы анализа могут включать в себя оценки отношения (хорошо/ плохо) или оценки эффективности (выгодно/невыгодно) к анализируемым элементам содержания.

Если продолжить рассмотрение примера об изменении законодательства по ЖКХ, то в качестве основных категорий анализа можно выделить:

- проблемы, вынуждающие к изменению законодательства;
- ожидаемые положительные перемены, вызванные изменением законодательства;
- ожидаемые отрицательные перемены, вызванные изменением законодательства;
- конкретные предложения по совершенствованию законодательства.

Расшифровка категории «ожидаемые отрицательные перемены, вызванные изменением законодательства о «ЖКХ» может быть дана с помощью таких единиц: «квартиры скупят «новые русские», «народ попадет в кабалу» т. д.

В исследованиях сообщений средств массовых коммуникаций, где контент-анализ применим наиболее широко, выделяются некоторые «стандартные» смысловые единицы:

- Понятие, выраженное отдельным словом, термином или сочетанием слов. Применение такой смысловой единицы целесообразно при изучении способов, посредством которых источник информации организует сообщение, передает свои намерения тем, кому оно направлено, например в рекламе.
- Тема, выраженная в единичных суждениях, смысловых абзацах, целостных текстах. Тема является важной смысловой единицей при анализе направленности интересов, ценностных ориентации, установок тех, кто передает сообщение. Однако определение темы бывает затруднено в связи с ее

неясностью в тексте. Аналитику приходится определять тему и ее границы внутри текста. Выбор темы в качестве единицы анализа подразумевает также внутреннее разделение текста на определенные части (единицы контекста), в рамках которых тема может быть определена.

- Имена людей, географические названия, торговые марки, названия организаций, упоминание какого-либо события. Частота и длительность временного интервала, с которыми они присутствуют в сообщениях, могут послужить показателями их важности, значимости.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1

Практическое занятие. Тема 1. Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации

Описание практического занятия:

Задание_1 - Вопросник

Задание_2 - практические задания

Задание_3 - задача

Форма проведения занятий: интерактивная. **Используемые средства обучения** – видеопроекторные.

Контрольные вопросы и задания

Задание_1

1. Что вызывает потребность организаций в информации?
2. В чём различие между понятиями «данные» и «информация»?
3. Что такое маркетинговая информация?
4. Какова роль службы маркетинга в информационном обеспечении организации?
5. По каким критериям определяется полезность маркетинговой информации?
6. На каких принципах основано предоставление информации маркетинговыми организациями конечным пользователям?

7. Какие существуют виды информации по целевой ориентации?
8. Как подразделяется информация по объекту и по регулярности поступления?
9. В чём состоят основные преимущества и недостатки вторичной информации перед первичной?
10. На какие группы подразделяются источники вторичной информации?
11. В чём различие между внутренним источником вторичной информации и источником внутренней вторичной информации?
12. Что относится к синдикативным источникам информации?
13. Каковы основные внешние источники вторичной информации?
14. Каковы основные внутренние источники вторичной информации?

Задание_2

Приведите примеры внешних источников вторичной маркетинговой информации об общероссийских факторах внешней среды по каждой из рассмотренных в главе групп.

Приведите примеры внешних источников вторичной информации о рынках Тверской области.

Разделите все источники информации, на группы в соответствии с классификации по Малхотре.

Составьте каталог Интернет-ресурсов, содержащих информацию о рынке туристских услуг в Тверской области.

Составьте каталог источников в Интернет вторичной информации о рынке сотовой связи в Тверской области.

Задание_3

Определение источников получения маркетинговой информации. Найдите все возможные источники маркетинговой информации, находящиеся внутри выбранной Вами организации. Установите все возможные внешние источники вторичной информации по каждой группе. Составьте отчёт по внутренним и внешним источникам маркетинговой информации. Определите, для решения

каких управленческих проблем может использоваться информация из каждого источника.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2

Практическое занятие. Тема 2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Описание практического занятия:

Задание_1 - Вопросник

Задание_2 - практические задания

Задание_3 - задача

Форма проведения занятий: интерактивная. **Используемые средства обучения** – видеопроекторные.

Контрольные вопросы и задания

Задание_1

1. Какова история появления и развития маркетинговых исследований?
2. Что создаёт потребность в маркетинговых исследованиях?
3. Что означает понятие «маркетинговые исследования»?
4. В чём заключается различие между маркетинговыми исследованиями и исследованием рынка?
5. Из чего состоит деятельность по маркетинговым исследованиям и каков её результат?
6. С какими науками непосредственно связаны маркетинговые исследования?
7. Каковы основные принципы проведения маркетинговых исследований?
8. Какие существуют школы маркетинговых исследований и в чём различие в их подходах?
9. Какова основная цель маркетинговых исследований?
10. Каковы основные критерии классификации маркетинговых исследований?
11. Как подразделяются маркетинговые исследования по целевому

назначению?

12. Что такое оправдательные исследования?
13. Какие основные задачи решают маркетинговые исследования?
14. Какие методы применяются в маркетинговых исследованиях?
15. Как классифицируются маркетинговые исследования по отношению их субъектов и пользователей?
16. Какие существуют направления маркетинговых исследований и в чём особенность каждого из них?

Задание_2

Просмотрите деловые периодические издания за последнее время в библиотеке. Найдите информацию о результатах проведённых маркетинговых исследований. Определите вид исследования по различным критериям классификации, а также используемые методы.

Выполните предыдущее задание, обратившись к Интернет-сайтам деловых изданий.

Найдите в Интернет сайты компаний, проводящих на заказ маркетинговые исследования: одной Тверской, одной московской и одной зарубежной. Составьте отчёт о перечне предоставляемых услуг по проведению маркетинговых исследований. Ознакомьтесь с направлениями и методами проводимых ими исследований.

Задание_3

Определение возможных направлений маркетинговых исследований. Для выбранной Вами организации определите возможные направления проведения маркетинговых исследований в соответствии с решаемыми в этой организации управленческими проблемами. Определите возможность проведения исследований самой организацией: разработайте концепцию построения соответствующей службы, её структуру, задачи и должностные инструкции. Определите возможности для осуществления заказных исследований в специализированных агентствах, составьте каталог доступных агентств с указанием их специализации и, если известно, цен. Составьте отчёт по

указанным заданиям и приложите в качестве главы к отчёту о групповой работе.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3

Практическое занятие. Тема 3. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях

Описание практического занятия:

Задание_1 - Вопросник

Задание_2 - практические задания

Задание_3 - задача

Форма проведения занятий: интерактивная. **Используемые средства обучения** – видеопроекторные.

Контрольные вопросы и задания

Задание_1

1. Каковы основные формы проведения маркетинговых исследований?
2. Что такое проект маркетинговых исследований?
3. Что такое информационная система маркетинговых исследований?
4. Какие существуют виды информационной системы маркетинговых исследований?
5. В чём основное различие между МИС и СПР?
6. Из каких этапов состоит процедура построения МИС?
7. Какие источники информации используются в МИС?
8. Что такое маркетинговая разведка, её источники?
9. Каковы основные задачи МИС?
10. Каковы основные недостатки МИС?
11. В чём заключается сущность СПР?
12. Из каких подсистем состоит СПР?
13. Каковы задачи каждой из подсистем СПР?
14. Как обеспечивается взаимодействие пользователя СПР с системой данных и системой моделей?
15. Каковы основные преимущества СПР перед МИС?

16. Каковы взаимоотношения информационной системы и проекта маркетинговых исследований?
17. Что относится к программному обеспечению маркетинговых исследований?
18. Что такое интегрированные информационные системы и какие их виды существуют?
19. Какие маркетинговые и немаркетинговые пакеты программ используются в маркетинговых исследованиях?

Задание_2

Просмотрите последние выпуски деловых и научных периодических изданий. Найдите сообщения о применении информационных систем в российских и зарубежных компаниях. Ознакомьтесь с основными проблемами и результатами этого применения.

Посетите Интернет-сайты российских и зарубежных компаний, разрабатывающих программное обеспечение для маркетинговых исследований. Подготовьте отчёт с обзором рынка таких пакетов программ.

Найдите в Интернет дополнительную информацию о сущности, структуре и функционировании маркетинговых информационных систем. Составьте каталог ресурсов.

Найдите Интернет-магазины, позволяющие приобрести пакеты программ для статистического анализа. Составьте каталог с указанием качественных характеристик и цен соответствующих программ.

Задание_3

Проектирование информационной системы маркетинговых исследований. Определите тип информационной системы маркетинговых исследований, наилучшим образом соответствующий вашей организации. Укажите, какая информация о внутренней и внешней среде должна собираться для обеспечения принятия управленческих решений на различных уровнях. Каким образом информация должна обрабатываться и как представляться пользователям. Выберите программный инструментарий, наиболее подходящий для

обеспечения функционирования информационной системы, с учётом его возможностей, цены и времени, необходимого для запуска в эксплуатацию. Составьте отчёт о проекте информационной системе и приложите к отчёту о групповой работе.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4

Практическое занятие. Тема 4. Основные этапы процесса маркетингового исследования

Описание практического занятия:

Задание_1 - Вопросник

Задание_2 - практические задания

Задание_3 - задача

Форма проведения занятий: интерактивная. **Используемые средства обучения** – видеопроекторные.

Контрольные вопросы и задания

Задание_1

1. Что такое процесс маркетингового исследования?
2. Из каких основных фаз состоит процесс маркетингового исследования?
3. Каковы этапы подготовки процесса маркетингового исследования?
4. Что входит в этапы реализации проекта маркетингового исследования?
5. Чем определяется последовательность этапов в конкретном маркетинговом исследовании?
6. В чём состоит диагностика управленческой проблемы?
7. Как происходит формулировка целей и задач исследования?
8. Как определяется вид проекта исследования?
9. От чего зависят методы сбора данных?
10. Как происходит разработка форм для сбора данных?
11. Что означает проектирование выборки?
12. В чём состоят основные сложности при сборе данных?

13. Из чего состоит предварительный анализ данных?
14. Что происходит на этапе заключительного анализа и интерпретации данных?
15. Для чего подготавливается и представляется отчёт о результатах исследования?
16. Что такое общая ошибка проекта и на какие моменты должен обратить своё внимание исследователь для её снижения?

Задание_2

Выберете какую-либо организацию и сформулируйте существующую в ней реальную или условную маркетинговую проблему. Попробуйте описать по этапам процесс маркетингового исследования, который сможет предоставить информацию, необходимую для решения этой проблемы.

Выполните предыдущее задание на основе реальной проблемы, получив информацию о ней в Интернет (например, на сайтах новостей или деловых изданий).

Найдите в Интернет информацию, касающуюся процесса маркетинговых исследований. Сопоставьте её с рассмотренными этапами в настоящей главе. Выявите различия и проанализируйте их.

Задание_3

Обзор процесса маркетингового исследования. Представьте в графическом виде и опишите типовую схему проекта маркетингового исследования для Вашей организации. Укажите состав и последовательность этапов, задачи, ресурсы и стандартные процедуры, характерные для каждого из этапов. Указанную схему добавьте в групповой отчёт.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 5

Практическое занятие. Тема 5. Разработка плана маркетингового исследования

Описание практического занятия:

Задание_1 - Вопросник

Задание_2 - практические задания

Задание_3 - задача

Форма проведения занятий: интерактивная. **Используемые средства обучения** – видеопроекторные.

Контрольные вопросы и задания

Задание_1

1. Что такое проблема и управленческая проблема?
2. Какие две стороны проблемы существуют?
3. Какую роль играет этап определения управленческой проблемы в маркетинговых исследованиях?
4. Каковы основные ошибки, совершаемые при определении проблемы?
5. В чём заключается творческий характер процесса определения проблемы?
6. Каковы основные задачи лиц, определяющих проблему?
7. Какие элементы понимания проблемы существуют?
8. Каковы основные стадии понимания проблемы?
9. Что такое проблема маркетингового исследования и как она соотносится с управленческой проблемой?
10. На каких принципах основано определение проблем маркетинговых исследований?
11. Каковы основные этапы определения проблемы маркетингового исследования?
12. Что такое запрос на маркетинговое исследование и для чего он используется?
13. Каковы содержание и функция предложения по маркетинговому исследованию?
14. В чём особенность определения целей маркетингового исследования?
15. Какие основные типы проектов маркетинговых исследований выделяются по целям исследований?
16. Что такое гипотеза и какую роль она играет в маркетинговых исследованиях?

17. В чём особенность поискового, описательного и каузального исследования?
18. Каким образом определяется метод конкретного маркетингового исследования?

Задание_2

Выберете любую организацию диагностируйте в ней какую-либо управленческую проблему. Сформулируйте в соответствии с ней проблему маркетингового исследования.

Разработайте проект запроса на маркетинговое исследование в соответствии с предыдущим заданием.

Найдите в Интернет годовой отчёт любой российской компании. Попытайтесь на его основе диагностировать управленческую проблему и разработать запрос на маркетинговое исследование.

Посетите сайты российских и зарубежных компаний, занимающихся предоставлением услуг по маркетинговым исследованиям. Найдите перечень проведённых ими маркетинговых исследований и осуществите классификацию данных проектов по цели исследования.

Задание_3

Диагностика управленческой проблемы, определение целей и формы проекта маркетингового исследования. Осуществите диагностику проблемы одним из методов коллективной генерации и отбора идей. Определите информационные потребности лица, принимающего решения, для решения указанной проблемы, исходя из особенностей процесса принятия решения указанным лицом, возможного спектра альтернатив. Определите возможные источники вторичной информации, которые могут удовлетворить указанные информационные потребности. Составьте запрос на маркетинговое исследование. Укажите, какая информация недоступна из вторичных источников, и на основе этого сформулируйте цели и задачи проекта маркетингового исследования. Выберите форму проекта. Составьте предложение по исследованию. Приложите

указанные документы, а также детальное описание Вашей работы к отчёту о групповой работе.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 6

Практическое занятие. Тема 6. Определение метода сбора данных

Описание практического занятия:

Задание_1 - Вопросник

Задание_2 - практические задания

Задание_3 - задача

Форма проведения занятий: интерактивная. **Используемые средства обучения** – видеопроекторные.

Контрольные вопросы и задания

Задание_1

1. Что такое поисковое исследование и каковы его цели, задачи и методы проведения?
2. Что такое работа с литературой как метод исследования?
3. Что такое экспертный опрос, кто выступает экспертом?
4. В чём заключаются цели, процедура и преимущества и недостатки метода фокус-группы?
5. Кто участвует в фокус-группах, какова роль модератора?
6. Что такое анализ избранных случаев?
7. Каковы цели проведения описательных исследований?
8. Какова роль гипотезы в описательных исследованиях?
9. В чём сущность и особенность исследований поперечного сечения и временного ряда?
10. Что такое подлинный и всеобъемлющий списки?
11. Каковы основные преимущества и недостатки списков?
12. В чём особенность каузальных исследований?
13. Что такое эксперимент?
14. Какие основные виды экспериментов выделяются?
15. Что такое рыночный тест?

16. Какова сущность, виды, преимущества и недостатки опроса?
17. Что такое глубокое интервью?
18. С помощью каких опросов исследуется мотивация?
19. Что такое наблюдение и какие его виды существуют?
20. Какие технические средства применяются в наблюдении?

Задание_2

Выберите организацию и определите ситуацию в ней, требующую проведения поискового исследования. Определите возможность использования каждого из рассмотренных в главе методов поискового исследования для изучения ситуации.

Разработайте план фокус-группы для исследования ситуации, указанной в предыдущем задании.

Определите возможности набрать участников для проведения фокус-группы из предыдущего задания с помощью Интернет.

Найдите проблему маркетингового исследования, для решения которой могут быть использованы как опрос, так и наблюдение. Сравните указанные альтернативные методы применительно к данной ситуации.

Найдите несколько Интернет-опросов. Примите в них участие в качестве респондента. Попытайтесь определить цели и задачи каждого из опросов, а также проведите классификацию по приведённым в главе критериям.

Посетите Интернет-сайты маркетинговых исследовательских агентств. Найдите информацию о методах проведения опросов и наблюдениях, используемых этими компаниями. Также попытайтесь найти информацию о проведённых ими маркетинговых экспериментах.

Задание_3

Определение метода сбора данных, разработка форм. Определите методы поискового исследования, которые могут помочь в определении проблемы и формулировке гипотез. Постарайтесь определить приемлемость каждого из рассмотренных методов поискового исследования, разработайте программу

применения каждого из приемлемых методов. Осуществите сбор данных и используйте их для уточнения проблемы.

Сформулируйте гипотезу, проверка которой позволит принять одно из альтернативных управленческих решений рассматриваемой Вами проблемы. На основе неё определите цели и задачи описательного исследования. Определите конкретный метод исследования и разработайте программу исследования. Составьте формы для сбора данных и протестируйте их.

Описание и результаты всей работы оформите как новую главу отчёта о групповой работе.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 7

Практическое занятие. Тема 7. Определение объёма и процедуры выборки

Описание практического занятия:

Задание_1 - Вопросник

Задание_2 - практические задания

Задание_3 - задача

Форма проведения занятий: интерактивная. **Используемые средства обучения** – видеопроекторные.

Контрольные вопросы и задания

Задание_1

1. Какими основными способами по степени охвата элементов может проводиться маркетинговое исследование?
2. Какими преимуществами обладает не сплошное наблюдение перед сплошным?
3. Что такое выборочное исследование и выборка?
4. Что означает принцип репрезентативности выборки?
5. Из каких этапов состоит проектирование выборки и в чём заключается каждый из его этапов?
6. Каковы основные подходы к формированию выборки, чем они различаются?
7. Какие виды детерминированных выборок выделяются?

8. Что такое нерепрезентативная и преднамеренная выборки, в чём их различие, преимущества и недостатки?
9. В чём заключается особенность выборки по принципу «снежного кома»?
10. Что такое квотные выборки и каковы их достоинства и недостатки?
11. Как формируется простая случайная выборка?
12. В чём общность и особенности стратифицированной и групповой выборки?
13. Каковы преимущества и недостатки кластерной выборки?
14. Какие факторы влияют на оптимальный объём выборки?
15. Что такое точность и достоверность оценки при выборке?
16. Как можно определить оптимальный объём простой случайной выборки?

Задание_2

Выберите какой-либо вид маркетинговой информации, которую необходимо получить путём сбора первичных данных. Определите объект исследования, основу выборки.

Для случая, указанного в предыдущем задании, укажите в деталях этапы процесса проектирования выборки.

Выберите несколько вариантов целей и задач маркетингового исследования. Укажите возможности использования для них различных методов формирования выборки. Определите преимущества и недостатки каждого метода к конкретным ситуациям.

С помощью программы Excel составьте список 1000 телефонных номеров для применения метода простой случайной выборки.

Найдите в Интернет на сайтах агентств по маркетинговым исследованиям описания проведённых исследований. Определите методы формирования выборки в каждом из них. Попытайтесь обосновать причину выбора указанных методов.

Рассчитайте оптимальный объём простой случайной выборки для определения

успеваемости студентов дневной формы обучения экономического факультета при различных уровнях доверительной вероятности и предельной ошибки, при условии соответствия распределения изучаемого признака закону нормального распределения.

Задание_3

Осуществите проектирование выборки в Вашем групповом проекте. Для этого чётко определите исследуемую совокупность и основу выборки, выявите возможность применения различных видов детерминированных и вероятностных выборок, обоснуйте выбор метода формирования выборки. Определите параметры выборки (при детерминированной), особенности формирования и рассчитайте оптимальный объём, учитывая достоверность, точность и затраты на сбор данных. Результаты работы оформите как новую главу отчёта о выполнении группового задания.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 8

Практическое занятие. Тема 8. Организация сбора данных

Описание практического занятия:

Задание_1 - Вопросник

Задание_2 - практические задания

Задание_3 - задача

Форма проведения занятий: интерактивная. **Используемые средства обучения** – видеопроекторные.

Контрольные вопросы и задания

Задание_1

1. Каковы основные элементы процесса полевых исследований?
2. Какие подходы существуют к осуществлению полевых работ, в чём их преимущества и недостатки?
3. Каковы структура полевых работ?
4. Каковы особенности отбора персонала для полевых работ?
5. Что происходит на этапе подготовки полевого персонала?
6. Как осуществляется контроль над работой полевого персонала?

7. Как проверяются результаты полевых работ и оценивается труд полевого персонала?
8. Какие ошибки возникают на этапе сбора данных?
9. Что такое ошибки в выборке и как они возникают?
10. Что такое систематические ошибки?
11. Какие виды систематических ошибок существуют?
12. Что такое ошибка ненаблюдения и по каким причинам она возникает?
13. Что такое ошибка наблюдения и каковы факторы её возникновения?
14. В чём заключается ошибка неохвата и как она может быть снижена?
15. Что такое ошибка перебора?
16. Как можно оценить ошибку неохвата?
17. В чём причина возникновения ошибки неполучения данных?
18. Для чего используется показатель «доля ответивших»?
19. Как разрешается проблема отсутствия респондента на месте интервью?
20. Какие методы существуют для решения проблемы отказа от ответа?
21. Что такое ошибка сбора, почему она возникает?
22. Как можно сократить ошибку сбора?

Задание_2

Составьте инструкции для интервьюеров по проведению полевых исследований по определённой Вами теме среди студентов университета.

Посетите Интернет-сайты агентств по маркетинговым исследованиям и составьте отчёт по найденной информации о проведении полевых работ.

На сайте Ассоциации маркетинговых исследований США (<http://www.mranet.org>) найдите этический кодекс по маркетинговым исследованиям, ознакомьтесь с разделом, касающимся полевых работ. Попытайтесь найти аналогичный документ российской ассоциации.

Определите цели, задачи и методы проведения какого-либо проекта маркетингового исследования. Опишите детально все возможные ошибки на этапе сбора данных и способы их сокращения.

Задание_3

Подготовка и проведение сбора данных. Осуществите процедуру подготовки этапа сбора данных: составьте программу, определите требования к финансовым и людским ресурсам. Определите источники возможных ошибок ненаблюдения и наблюдения. Выработайте мероприятия для сокращения указанных ошибок. Определите возможности для последующего контроля величины указанных ошибок. При получении соответствующего задания от преподавателя, осуществите сбор данных. Результаты осуществления этапа подготовки полевых работ и сбора данных отразите в отчёте о групповой работе.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ГРУППОВЫЕ ЗАНЯТИЯ

Подготовка групповой работы студентов: разделение на малые группы, определение и анализ объекта изучения:

1. Определение внешних и внутренних источников вторичной маркетинговой информации.
2. Содержание, цели и задачи маркетинговых исследований.
3. Направления и формы маркетинговых исследований.
4. Маркетинговая информационная система и система поддержки решений.
5. Диагностика управленческой проблемы.
6. Формулирование проблемы и целей маркетингового исследования.
7. Выбор формы и методов исследования.
8. Подготовка и проведение опроса. Применение наблюдения и эксперимента в маркетинговых исследованиях.
9. Подготовительный этап разработки анкеты: определение потребности в информации, перечня и содержания вопросов.
10. Заключительный этап разработки анкеты: формулировка и упорядочивание вопросов, дизайн и тестирование анкеты.
11. Подготовка формы для регистрации наблюдений.
12. Измерения в маркетинговых исследованиях.

13. Понятие, этапы проектирования и определение типа выборки.
14. Формирование простой случайной выборки. Формирование стратифицированной и групповой выборки.
15. Статистические основы репрезентативности выборки.
16. Определение оптимального объема выборки.
17. Организация сбора данных
18. Предварительная обработка данных исследования
19. Статистический анализ данных исследования .
20. Подготовка письменного отчёта о маркетинговом исследовании
21. Особенности отдельных направлений маркетинговых исследований.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ИГРЫ ПО КУРСУ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью практического занятия является приобретение практических навыков в изучении конъюнктуры рынка и проведении сегментации.

Содержание занятия: характеристика конъюнктурообразующих факторов, прогноз конъюнктуры рынка, сегментация потребителей и оценка емкости рынка.

Задача 1. Рассчитать емкость рынка электродвигателей страны по данным, приведенным в таблице 1.3.

Методические указания по решению задачи

Емкость рынка страны товара может быть определена по следующей формуле:

$$C = P + R - E + И + Д - М - E + И, \quad (1)$$

где Р - национальное производство данного товара;

Р - остаток товарных запасов на складах предприятий изготовителей в стране;

Е - экспорт;

И - импорт;

Д - снижение запасов товара у продавцов и потребителей товара в стране;

М - увеличение запасов товара у продавцов и потребителей товара в стране;

Е - косвенный экспорт;

И - косвенный импорт.

Таблица 1.3

Исходные данные для расчета емкости рынка

Название факторов	ВАРИАНТЫ									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Национальное производство страны, млн. шт.	2,0 2	2,1	2,2	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7	2,8	2,9
2.Остаток товарных запасов у потребителя, тыс. шт.	50	50	60	60	70	70	80	80	90	90
3.Экспорт, тыс. шт.	40	-	50	-	60	-	70	-	40	-
4.Импорт, тыс. шт.	-	40	-	50	-	60	10	50	-	40
5.Уменьшение запасов у продавцов и потребителей, тыс. шт.	-	-	5	5	-	-	10	10	-	-
6. Увеличение запасов у продавцов и потребителей, тыс. шт.	5	5	-	-	10	10	-	-	15	15
7. Косвенный экспорт, тыс. шт.	15	10	-	30	-	20	10	15	-	15
8.Косвенный импорт, тыс.шт.	25	-	15	20	20	30	-	5	10	-

Задача 2. Определить потенциальный рынок газонокосилок в США и стоимость анкетирования при следующих данных.

По результатам вторичных исследований в США из 100 млн. семей 70% имеют собственный дом, из них 60% имеют двор с лужайкой.

Стоимость анкетирования одного респондента составляет 15\$. На разосланные целевым респондентам анкеты были получены следующие ответы (таблица 1.4).

Таблица 1.4

Результаты анкетирования владельцев домов с лужайками

	ВАРИАНТЫ					
	1	2	3	4	5	6
Получено ответов на анкеты	120 0	120 0	120 0	120 0	150 0	150 0
Процент респондентов, приславших ответы	40	40	30	30	50	50
Имеют новые газонокосилки	700	700	700	700	900	900
Имеют старые газонокосилки	200	300	200	300	400	200
Не имеют газонокосилки	300	200	300	200	200	400

Домовладельцы, не имеющие газонокосилки, приглашают фермеров, каждый из которых в среднем обслуживает 10 домов. 50% фермеров имеют новые газонокосилки.

Задача 3. Определить емкость рынка электродвигателей экспертно-статистическим методом, если известны следующие оценки емкости (таблица 1.5).

Таблица 1.5

Экспертные оценки емкости рынка электродвигателей

Виды оценок прогноза	ВАРИАНТЫ					
	1	2	3	4	5	6
Оптимистический прогноз (О), тыс. шт.	450	450	450	430	430	430
Наиболее вероятный прогноз (НВ), тыс. шт.	420	420	420	400	400	400
Пессимистический прогноз (П), тыс. шт.	350	380	390	360	380	380
Коэффициент точности прогноза (К)	1	1	2	2	1	2

При экспертно-статистическом методе емкость рынка определяется по формуле:

$$E_p = E_p^* \pm K \cdot CO, \quad (2)$$

где E_p^* - ожидаемое значение спроса на товар (услугу) с учетом оценок экспертов.

$$E_p^* = \frac{0 + 4 \cdot HB + П}{6}. \quad (3)$$

Величина стандартного отклонения (CO) рассчитывается по формуле:

$$CO = \frac{O - П}{6}. \quad (4)$$

Коэффициент К (К=1,2,3...) позволяет регулировать точность прогноза.

Задача 4. Используя методику прогнозирования в динамических рядах, определите емкость рынка в 2008 г. на основе данных, приведенных в таблице 1.6.

Таблица 1.6

Данные НИИ по объемам реализации часовых изделий за 1980-2005 гг.

Годы	Объем реализации, млн. р.	Годы	Объем реализации, млн. р.
1980	114,0	1993	408,0
1981	98,0	1994	427,0
1982	127,9	1995	433,0
1983	188,6	1996	455,0

1984	236,9	1997	480,0
1985	321,0	1998	512,0
1986	391,0	1999	537,0
1987	510,8	2000	578,0
1988	480,7	2001	611,0
1989	501,8	2002	653,0
1990	494,0	2003	709,0
1991	441,0	2004	767,0
1992	476,7	2005	896,0

Задача 5. Произведите выбор оптимального целевого рынка (сегмента) деятельности предприятия по товару А, если в результате анкетирования получены следующие данные по группам потребителей по трем признакам сегментации, приведенным в таблице 1.7.

Таблица 1.7

Результаты анкетирования рынка				
Признаки сегментации			Количество покупателей, чел.	Объем продаж, млн. р.
Группы	Группы	Группы		
1	1	1	50	100
1	1	2	30	150
1	2	1	60	80
1	2	2	70	160
2	1	1	80	300
2	1	2	20	50
2	2	1	15	80
2	2	2	40	200

Задача 6. Предприятием проведена сегментация рынка по 5 признакам, выделено 10 групп (сегментов) покупателей. Соотношение (в процентах) между количеством покупателей и объемом реализации, приходящимся на них, представлено в таблице 1.8.

Таблица 1.8

Результаты исследования	
1 сегмент 20:80	6 сегмент 80:20
2 сегмент 15:65	7 сегмент 85:35
3 сегмент 30:95	8 сегмент 70:5
4 сегмент 50:50	9 сегмент 50:50
5 сегмент 75:60	10 сегмент 25:40

Выберите наиболее эффективный сегмент согласно правилу Парето.

Задача 7. Проанализируйте схему процесса сегментации рынка (рис.1.2).

Сегментация представляет собой базу для разработки маркетинговой программы (включая выбор вида товара, ценовой и рекламной политики, каналов сбыта), ориентированную на конкретные группы потребителей.



Рис. 1.2. Процесс сегментации рынка

Ответьте на вопросы:

1. Какие этапы более значимы?
2. Все ли этапы проходят реальный процесс сегментации?
3. Какие недостатки имеет процесс реальной сегментации рынка, осуществляемый российскими фирмами?

Задача 8. Используя данные маркетинговых исследований, проведенных департаментом маркетинга и торговли АО «АвтоВАЗ» на рынке легковых автомобилей семейства «Классика», провести следующие операции:

1. Выполнить сегментирование рынка по двум критериям-признакам: возрасту и годовому доходу покупателей.
2. Представить решение графически.
3. Определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж.
4. Выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить максимальные усилия и ресурсы.

Исходные данные для сегментирования рынка (объем продаж, тыс. шт.) приведены в таблице 1.9.

Исходные данные

Годовой доход семьи, тыс. р.	Возраст покупателей, лет					
	20...25	26...30	31...40	41...50	51...60	Свыше 60
До 5	6	7	5	7	7	19
6...10	10	15	10	8	8	5
11...15	12	32	27	24	13	6
16...20	4	19	24	23	10	2
21...25	1	6	11	12	5	2
Свыше 25	—	—	3	3	2	—

Задача 9. Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке организации.

На данном сегменте рынка конкурируют три организации: А, В, С. Организация А в последний день мая провела обследование мнения 1000 покупателей по товарам, которые продают все три организации А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров организации А соответствует 40%, В - 40%, С- 20%.

Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителей маркетингового подразделения организации А. Однако в данной ситуации организации А следует обратить внимание на рост престижа товаров организации С и учесть этот факт в своей деятельности, т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле организации А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от организации к организации. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у организации А было 400 покупателей, у В — 400, С — 200. Организация А забрала у В 120 покупателей и у С — 20 покупателей. В то же время организация А отдала организации В 80 своих покупателей и С — 40. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей.

Задание 1. Вычислить проценты оттока и притока покупателей организаций А, В и С в июне (табл. 1.10).

Таблица 1.10

Движение покупателей

Организация	Число покупателей на конец мая, чел.	Доля рынка, %	Приток		Отток		Движение покупателей	
			чел.	%	чел.	%	чел.	%
А	400	40	140	35	120	30	+20	+5
В	400							
С	200							

Задание 2. Рассчитать доли рынка организаций А, В и С на конец июня (табл. 1.11), июля и августа (табл. 1.12), предполагая сохранение показателей оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя организациями.

Таблица 1.11

Движение покупателей в июне

Организация	Движение покупателей в июне, чел.	Индекс роста	Доля рынка, %
А В С	$400 + 120 + 20 - 80 - 40 = 420$	1,05	42

Таблица 1.12

Движение покупателей на конец июля и августа

Организация	Движение покупателей на конец июля, чел.	Доля рынка, %	Движение покупателей на конец августа, чел.	Доля рынка, %
А Б С	$420 + 20 = 440$	44	$440 + 20 = 460$	46

Задание 3. Рассчитать показатели лояльности (приверженности) покупателей товарным маркам организаций А, В и С (табл. 1.13).

Таблица 1.13

Показатели лояльности (приверженности) покупателей

Организация	Лояльность товарной марке на конец, %		
	июня	июля	августа
А	$(400 - 120) - 100/400 = 70$	$(420 - 120) - 100/420 = 71,4$	$(440 - 120) - 100/440 = 72,7$
В			

С			
---	--	--	--

Задание 4. Проанализировать сложившуюся тенденцию.

Задача 10. Выбор оптимального рынка для нового товара.

Фирма действует в регионе, состоящем из четырех районов (сегментов), для каждого из которых известны следующие условия реализации нового товара: число покупателей L , интенсивность покупок нового товара в среднем одним покупателем в год Y , потеря доли рынка в результате конкуренции производителей нового товара $\pm d$ и издержки на исследование и сегментацию рынка в каждом районе C (табл. 1.14).

Задания. 1. Определить район, на котором фирме выгоднее всего продавать новый товар.

Таблица 1.14

Исходные данные

Район (сегмент)	L , тыс. чел.	Y , р. /год	d	C , тыс. р.
1	150	40	+0,2	500
2	220	50	-0,1	400
3	280	30	-0,3	600
4	110	30	-0,2	300

2. Вычислить величину объема чистых продаж фирмы.

Задача 11. Электромашиностроительная фирма решила построить новый цех в связи с растущим спросом на ее продукцию (трансформаторы и распределительные шкафы). Разработайте модель ее покупательского поведения.

Задача 12. Фирма «Кванта» осваивает рынок аппаратов горячих напитков (кофе, чай, супы и т.п.). Стоимость аппарата - 600 усл. ед. Каждый аппарат оснащен 6 сменными картриджами с любой комбинацией напитков. За 4 месяца фирма продала в Петербурге 50 аппаратов. Местный дилер фирмы считает, что продаж может быть гораздо больше, если провести глубокое исследование

местного рынка и разработать новую стратегию маркетинга. Составьте план исследования рынка и дайте предложения по стратегии маркетинга.

Задача 13. Отдел маркетинга АО «Целлюлозно-бумажный комбинат» изучает возможность диверсификации производства за счет выпуска бумажных мешков и пакетов. Составьте перечень источников вторичных и первичных данных этого товарного рынка.

Задача 14. На региональном рынке продается цветного металла на 1,4 млрд. руб. в год. Одно из конкурирующих предприятий поставляет на этот рынок свои изделия в объеме 500 млн. руб. Результаты рыночного исследования дают основание ожидать увеличение объема сбыта до 2 млрд. руб. в год, если все потенциальные покупатели будут платежеспособными. Для предприятия прогнозируется объем сбыта в 600 млрд. руб.

Определить:

- а) Какова доля предприятия на рынке?
- б) Каков объем рынка, потенциал рынка и потенциал сбыта?
- в) Насколько уже исчерпан потенциал рынка?

Задача 15. В выборах мэра примут участие около 1 млн. избирателей; кандидат Р. будет избран, если за него проголосуют более 50% избирателей. Накануне выборов произведен опрос случайно отобранных 1000 избирателей; 540 из них сказали, что будут голосовать за Р. Можно ли при уровне доверительной вероятности 0,99 утверждать, что Р. победит на выборах?

Задача 16. Объем продаж предприятия А в прошлом году составил 10000 шт. За последние 3 года темпы роста продаж в среднем составили 3,8% в год. Составьте прогноз продаж на текущий год с учетом возможного сокращения объема производства в целом по стране на 5%. приведите оптимистический и пессимистический варианты прогноза.

Задача 17. Рассчитать емкость рынка на основании исходных данных (табл. 1.15).

Таблица 1.15

Исходные данные

Показатель	Варианты				
	1	2	3	4	5
1. Объем производства, шт.	510 0	520 0	530 0	540 0	550 0
2. Металлоемкость станка, кг/ед	710	720	730	740	750
3. Уменьшение металлоемкости по новой технологии, %	25	26	27	28	29
4. Потери металла на 1 кг, %	5	5,2	5,3	5,3	5,4
5. Увеличение запаса металла, т	25	26	27	28	29

Методические указания к решению задачи

Расчет емкости рынка базируется на потребительском принципе: определении численности потребителей и прогнозе среднего уровня потребления.

Расчет емкости рынка j -того товара производственного потребления базируется на использовании нормативов производственного потребления (использование сырья, материалов, оборудования на единицу i -того изготавливаемого изделия). В ходе расчетов необходимо делать поправки на технологические изменения (экономия материалов, использование ресурсов заменителей и т. д.), которые приводят к изменению нормативов:

$$E_{\text{пр}} = \sum_{i=1}^n (N_i * q_i * w_i * K_{\text{НТП}}) - \Delta Z_{ij} - \Pi_{ij} - C, \quad (5)$$

где $E_{\text{пр}}$ – емкость рынка i -того товара производственного назначения;

N_i – число производственных или иных предприятий, потребляющих (использующих) i -тый товар производственного назначения;

q_i – количество изготавливаемых i -тых изделий (объем деятельности), для которого необходим j -тый товар;

w_i – норматив удельного расхода j -того товара на изготовление i -той единицы изделия;

$K_{\text{НТП}}$ – коэффициент поправки на технологические изменения;

ΔZ_{ij} – средний размер изменения товарных запасов j -того товара;

Π_{ij} – потери j -того товара в пределах норматива;

С – часть рынка, приходящаяся на долю конкурента, в том числе импортера.

Рассмотрим пример. Завод Н выпускает 5 000 станков за год; по нормативам металлоемкость данного типа станка составляет 700 кг/ед. Новая технология позволяет уменьшить металлоемкость на 25%. Потери металла составляют 5% на 1 кг. Запасы металла увеличились на 25 т.

Емкость рынка составит:

$$E_{\text{пр}} = (5000 * 700 * 0,75 * 0,95) - 25\,000 = 2\,493\,750 \text{ кг}$$

Задача 19. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение рыночной доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта.

Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменится.

Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Задача 20. Заполните табл. 1.17, используя приведенные ниже составляющие:

- возраст;
- размер семьи;
- стиль жизни;
- степень нуждаемости в продукте;
- регион;
- плотность населения;
- пол;
- профессия;
- личные качества;
- численность населения;
- уровень доходов;
- климат;
- город или сельская местность;
- поиск выгод при покупке изделия.

Таблица 1.17

Переменные сегментирования

Демографические	Психографические	Географические	Отношение к изделию

Задача 21. Разработайте возможно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- а) пивоваренному заводу;
- б) производителю домашней обуви (типа домашних тапочек);
- в) производителю косметических средств по уходу за волосами;
- г) производителю автомобильной косметики;
- д) фабрике игрушек;
- е) фабрике по пошиву верхней одежды;
- ж) комбинату по изготовлению сухих завтраков;
- з) производителю холодильников.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров вам может потребоваться?

Задача 22. Рассмотрите любое хорошо знакомое вам предприятие — то, в котором Вы работаете или проходили практику. Определите для выбранного вами предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- а) поставщиками;
- б) маркетинговыми посредниками;
- в) конкурентами;
- г) клиентами;
- д) контактными аудиториями.

В каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений вашей фирмы с различными организациями. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте

принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.

Задача 23. Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю:

- а) спортивных велосипедов;
- б) коллекционных кукол;
- в) надувных лодок;
- г) хлебобулочных изделий;
- д) спичек.

В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты, попробуйте объяснить, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

Задача 24. Фирмы "Дак" и "Ник" - монопольные производители мыла. Фирма "Дак" расходует на маркетинг 100000 млн. р. с эффективностью 0,9, фирма "Ник" - 200000 млн. р. с эффективностью 0,5. Какова доля фирмы "Ник" в объеме продаж мыла на рынке, если эта доля прямо пропорциональна маркетинговым усилиям.

Задача 25. 800 тыс. семей на целевом сегменте имеют телевизор. Программу, где предполагается размещать рекламу, смотрят 160 тыс. семей. Сколько процентов составит критерий охвата рекламной аудитории на телевидении в случае трехкратного показа ролика?

Задача 26. На рынке компьютерных информационных технологий различаются как минимум три категории пользователей.

1. Обычный пользователь (класс I). Среди таких пользователей - научные работники, студенты, писатели и люди других профессий. Они не видят принципиальных различий между компьютером и многими другими инструментами человеческой деятельности, так как он в их работе не является

главным источником доходов.

2. Профессиональный пользователь (класс II). Это специалисты, умеющие грамотно эксплуатировать компьютер и получающие за это умение основную часть своего дохода. Однако они используют компьютер узко специализированно, не способны комплексно реализовать его возможности.

3. Профессионал (класс III) - лицо, чьи основные интересы и заработки связаны с созданием информационных технологий. Он имеет комплексное видение компьютерных проблем, способен работать на стыке различных информационных технологий. Для него компьютер составляет, в основном, смысл жизни.

Исходя из базисных характеристик, охарактеризуйте все три класса пользователей более подробно. Занесите данные в таблицу 1.18, используя следующие обозначения степени развитости каждого качества, свойства:

+ - сильно развито;

÷ - средне развито;

- - слабо развито;

0 – отсутствует.

Таблица 1.18

Систематизация характеристик пользователей компьютеров

Свойство, качество, характеристика пользователей	Класс пользователей		
	I	II	III
1. Способность понять компьютерную информационную технологию			
2. Наличие психологических барьеров перед обновлением используемых технологий, освоением новых функций этих технологий			
3. Ориентированность на дополнительное обучение			
4. Нацеленность на наиболее эффективное решение стоящих проблем			
5. Другое (укажите)			

Задача 27. Когда занимаешься бизнесом, то знать, чего хочет потребитель, значит, обладать преимуществом по сравнению с конкурентами на рынке. Если же Вы стали уступать конкуренту, чрезвычайно важно выяснить, почему

потребитель идёт к нему, а не к Вам. Лучше всего, конечно, спросить самого потребителя.

В качестве примера приводится часть вопросов, заданных потребителям о новом кондитерском изделии фабрики «Воронежская», состоящем из бисквита, карамели и изюма.

1. Как часто Вы едите кондитерские изделия?
2. Когда Вы их едите?
3. Что из предлагаемого ассортимента Вам нравится?
4. Почему Вам нравятся именно эти изделия?
5. Не слишком ли кондитерское изделие фирмы «Воронежская» мягкое, твердое или приторное?
6. Купите ли Вы его по такой-то цене?
7. От чего вы откажетесь, чтобы купить новое кондитерское изделие?

Представьте себе, что Ваша фирма собирается «запустить» на рынок новый продукт. Конечно, вначале целесообразно апробировать его.

Подготовьте вопросник из 18-20 вопросов, с помощью которого можно было бы собрать необходимую информацию у потенциальных покупателей.

ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель занятия – изучение сущности и освоение процедуры разработки плана маркетингового исследования.

Ключевые термины: аналитическая функция в маркетинге, маркетинговые исследования, средства, формы и особенности исследований, цели, задачи и направления маркетинговых исследований, современные информационные технологии и маркетинговые исследования, процесс маркетинговых исследований, виды, источники и методы сбора маркетинговой информации, разработка плана исследования, определение объёма и процедуры выборки, организация сбора данных, методы анализа, прогнозирование, содержание отчёта о проведении исследования, взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

Основные вопросы занятия:

1. Характеристика роли и места маркетинговых исследований в деятельности организации. Симптомы наличия проблем, вызывающих необходимость маркетинговых исследований.
2. Понятие и структура внешней и внутренней среды организации. Формулировка целей маркетингового исследования.
3. Маркетинговая информационная система, структура и значение для разработки стратегии предприятия. Виды маркетинговой информации. Изучение и оценка источников информации для маркетинговых исследований. Интернет как источник маркетинговой информации.
4. Подходы к организации проведения маркетингового исследования. Процедура маркетингового исследования. Характеристика этапов маркетингового исследования.

Практические задания:

1. Спроектировать маркетинговое исследование рынка конкретного товара: определить цель маркетингового исследования; составить этапы маркетингового исследования; рассчитать бюджет. Цель маркетингового исследования выбирается студентом самостоятельно (поисковая или подтверждающая). Составляются этапы маркетингового исследования, формируется выборка, исходя из полученных данных рассчитывается бюджет.
2. Определить потребность в маркетинговой информации: определить источники информации для вывода нового товара; определить источники информации при переходе на новый территориальный рынок; составить список вопросов, на которые необходимо ответить. Заполнить таблицу:

Вопросы	Источники первичной информации	Источники вторичной информации
1. Вывод нового товара - - -		
2. Переход на новый рынок - -		

-		
---	--	--

Учебные задачи по теме.

1. Определить размер выборки при допустимой ошибке 2%, если объем генеральной совокупности составляет 500 и 5 000 человек.
2. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 15% при емкости рынка 50 млн шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1000 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые исследования в расчете на год составляют 55 млн руб.
3. При исследовании рынка выделено три сегмента. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 45 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 1000 млн шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте вырастет на 2%, доля фирмы – на 3%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж – 55 млн шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте вырастет на 10%, доля фирмы вырастет до 5%. В третьем сегменте доля фирмы составляет 1,2%, объем продаж – 5 млн шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте не вырастет, доля фирмы сократится на 1 млн шт. Определить объем продаж фирмы в настоящем году.
4. Определить объем выборки, если из проведенных ранее исследований известно, что распределение ответов на интересующий исследователя вопрос составило 50% положительных ответов и 50% отрицательных ответов. Доля целевых респондентов в общем объеме респондентов составляет 80%. Для более детального анализа необходимо получить 100 положительных ответов.
5. Рассчитать оптимальное число интервьюеров и кодировщиков для обработки открытых вопросов по следующим данным. Опросу подлежат 210 человек, при личном контакте можно опросить 7 человек в день, на сбор и обработку информации отводится по 15 дней, анкета содержит 30 вопросов, из которых

50% – открытые, в среднем один кодировщик за день может обработать до 200 вопросов.

МЕТОДЫ СБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Цель занятия – изучение сущности и особенностей применения методов сбора маркетинговой информации.

Ключевые термины: наблюдение, опрос, эксперимент, фокус-группа, виды наблюдений, виды экспериментов, виды опросов, панельный опрос, качественные опросы, анализ протокола, глубинное интервью, проекционные методы.

Основные вопросы занятия:

1. Наблюдение как источник сбора первичной информации: понятие, процесс наблюдения, виды наблюдений, слабые и сильные стороны, ограничения, документы наблюдателя.
2. Опрос как метод сбора маркетинговой информации: понятие, виды, слабые и сильные стороны, ограничения, расчет стоимости проведения опроса.
3. Подходы к проектированию анкет, преимущества и недостатки открытых и закрытых вопросов.
4. Качественные виды опросов: фокус-группы, анализ протокола, глубинное интервью, проекционные методы.
5. Панельные исследования как один из вариантов массового опроса, варианты нетрадиционных панелей, варианты информации, которую можно получить при панельных исследованиях
6. Эксперимент, как источник сбора маркетинговой информации, примеры экспериментов с одной независимой переменной и одной зависимой, с одной независимой и многими зависимыми, с многими независимыми и одной зависимой, со многими независимыми и многими зависимыми, сильные и слабые стороны эксперимента, возможные ошибки.
7. Кабинетные методы исследований, понятие, виды, источники информации, сильные и слабые стороны кабинетного исследования

Практические задания:

1. Разработка процедуры маркетингового наблюдения: определение цели исследования; описание процесса наблюдения; классификация наблюдения; определение рабочих документов. Цель исследования выбирается студентом самостоятельно. Результаты работы заполняются в таблицы:

Предмет наблюдения	Наблюдаемый объект	Наблюдаемые аспекты

Классификационный признак	Формы наблюдения
Характер окружающей обстановки	
Место исследователя в процессе	
Способ восприятия объекта наблюдения	
Степень стандартизации наблюдения	
Степень открытости	
Характер наблюдаемых событий	
Регулярность проведения наблюдения	

Составить форму рабочего документа для результатов наблюдения.

2. Составление проекта проведения опроса о возможностях и перспективах продвижения на рынок: определение цели опроса; выбор способа связи с аудиторией; расчет выборки; составление опросного листа; составление сопроводительного письма.

Цель исследования выбирается студентом самостоятельно, определяется способ связи с респондентами (личное интервью, телефон, факс, почта, Интернет), составляется анкета в зависимости от выбранного способа связи, сопроводительное письмо, формируется выборка респондентов. Классификация видов опроса заполняется в виде таблицы:

Классификационный признак	Вид опроса
По виду преследуемой цели	
По типу опрашиваемого субъекта	
По частоте проведения	
По количеству лиц	
По степени стандартизации	
По способу изложения мнений	
По способу фиксирования данных	
По способу связи с респондентами	

3. Разработка вопросника для панельного исследования: определение цели исследования; описание панели. Цель исследования выбирается студентом самостоятельно, выбирается вид панели для опроса, составляются вопросы, определяются покупатели информации.

4. Разработка процедуры маркетингового исследования продвижения на рынок: определение цели исследования; описание процесса эксперимента; классификация эксперимента; разработка рабочих документов. Цель исследования выбирается студентом самостоятельно. Результаты работы заполняются в таблицы:

Классификационный признак	Форма эксперимента
По степени материализации объекта	
По виду используемых каналов распределения	
По степени осведомленности участников	
По логике доказательств гипотезы	
По типу используемой модели эксперимента	
По месту проведения эксперимента	
По предмету исследования	
По масштабу поставленной задачи	

Составить форму рабочего документа для результатов эксперимента.

ПРИКЛАДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель занятия – изучение сущности и особенностей применения методов анализа внешней и внутренней среды маркетинга.

Ключевые термины: рынок, товарные границы рынка, географические границы рынка, емкость рынка, спрос, конкуренция, конъюнктура рынка, конкурентоспособность товара, конкурентоспособность фирмы, цена, сегментация рынка, позиционирование фирмы на рынке, цикличность рынка, сезонность рынка, сбалансированность рынка, прогнозирование.

Основные вопросы занятия:

1. Характеристика основных методов маркетинговых исследований, используемых при анализе внешней предпринимательской среды.

2. Характеристика методов определения границ и емкости рынка.
3. Характеристика назначения и методов сегментации рынка.
4. Сущность и основные этапы изучения конкурентов.
5. Специфика исследований эффективности деятельности организации.
6. Характеристика конкурентоспособности продуктов.
7. Конкурентоспособность фирмы в целом.
8. Характеристика методов изучения конъюнктуры рынка.
9. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики.
10. Направления изучения спроса потребителей.

Учебные задачи по теме.

1. Определить, являются ли товары взаимозаменяемыми, если цена товара $A_0 = 17$ руб., $A_1 = 23$, спрос $B_0 = 540$ ед., $B_1 = 520$ ед.
2. Коэффициент роста цены товара А составил 1,2, а объем продаж товара Б изменился с 200 до 250 шт. Определить взаимозаменяемость товаров.
3. Определите, принадлежат ли к одному товарному рынку генераторы, если первый вид стоит 100 тыс. руб. и тратит для выработки 1 Квт энергии 1 л дизельного топлива, а второй вид стоит 50 тыс. руб. и тратит 1,5 л дизельного топлива по цене 20 руб./л. Покупатели – строительные компании – планируют произвести 200 000 Квт.ч. электроэнергии.
4. Определите, какие заводы находятся на одном географическом рынке? Строительная организация собирается построить мост. Ближайшие цементные заводы находятся на следующем расстоянии от места строительства: А – 100 км, Б – 150, В и Г – 200, Д – 400. Транспортировка цемента стоит 1,20 руб. за т/км. Цена цемента на каждом заводе 1400руб. /т.
5. На рынке уже 10 лет продается товар «Х» – прибор длительного пользования. Общее количество приборов «Х», находящееся в пользовании у потребителей в 2000 г., равняется 50 000. Средний срок службы прибора – 5 лет. Чему равна годовая емкость рынка данного прибора в 2000 г., если

первичный спрос в этом году составил 2000 приборов, а дополнительный – 200 приборов?

6. В стране за год произведено 5900 тыс. товаров «Х». По импорту поступило 600 тыс. единиц, экспортировано 400 тыс. Остатки на складе торговых организаций составили: на начало года – 220 тыс., на конец года – 330 тыс. Чему равняется годовая емкость рынка?

7. В 2005 г. появился новый хозяйственный товар. Первоначальный спрос на этот товар складывался следующим образом: 2005 г. – 2000, 2006 г. – 4000, 2007 г. – 12000, 2008 г. – 24 000, 2009 г. – 12 000, 2010 г. – 6000, 2011 г. – 2000. Известно, что 50% покупателей заменяют этот товар после трех лет эксплуатации, остальные – через четыре года. Дополнительного спроса на данный товар не существует. Рассчитайте суммарный и вторичный спрос в 2011 г.

8. Определить емкость рынка видеомэгнитофонов г. Москвы за год последующим данным. В Москве видеомэгнитофонами торгуют 1083 магазина. Реально выборка состояла из 423 магазинов. Запас на конец рассматриваемого года составил 7435, в начале 14398 шт. Закупки за два месяца составили 49800 и 36490 шт.

9. Определить емкость рынка зубной пасты г. Перми, если норма расхода зубной пасты в день одним человеком составляет по экспертным расчетам 10 грамм. Количество пользующихся зубной пастой – 80% от всего населения города, численность которого составляет 1 млн чел.

10. На рынке действуют 10 равномошных предприятий, реализующих одинаковую продукцию. Ежегодный объем продаж каждого предприятия равняется 100 млн руб. Два предприятия импортируют товар. Рассчитайте показатели концентрации рынка.

11. На рынке действуют пять поставщиков товара. Поставщики № 1 и № 2 продают по 200 тыс. ед. товара каждый, а поставщики № 3, № 4 – 225, № 5 продает 450 тыс. ед. товара. 50% от общего количества поставляемого поставщиком № 5 товара продано иностранному покупателю для экспорта на

внешнем рынке. Иностраный покупатель заплатил за товар валютой, что подняло его цену на 50% по сравнению с наивысшей ценой на товар на местном рынке. Определите, имеется ли на рынке ХС, занимающий лидирующее (доминирующее) положение, а также тип конкурентов на рынке.

12. Составьте баланс спроса и предложения, рассчитать индекс запасов. Сделайте вывод. Объем производства 40 тыс. т, ввоз товаров по импорту – 12, изменение стоимости товаров за счет снижения цен – 10, покупка предприятиями – 12, продажа в розницу – 50, экспорт – 1,0, изменение стоимости товаров за счет роста цен – 16, сокращение запасов – 14 тыс. т.

13. Рассчитайте индекс сезонности по следующим данным. Квартальные индексы сезонности продаж, за каждый из трех лет наблюдений, составили: 1 кв. – 158, 2 кв. – 180, 3 кв. – 52, 4 кв. – 108.

14. На основании данных мониторинга были получены следующие оценки факторов рыночной ситуации. По каждому фактору определены баллы экспертной оценки. Емкость рынка – 9 баллов, вектор и скорость продаж – 8, устойчивость развития рынка – 6, деловая активность (число сделок) – 7, интенсивность конкуренции – 6, норма прибыли – 6. В оценке участвовало 10 экспертов. Рассчитайте величину рангов (значимости) каждого фактора, средний балл. Оцените благоприятность рыночной ситуации, если при среднем балле от 1 до 4 ситуация неблагоприятная, от 4 до 6 – неустойчивая, от 6 до 9 – благоприятная.

ПРИМЕРЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1. ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ «LA RUTH CHEMICAL »

Данный Пример взят из [25].

Burns Alvin C., Bush Ronald F. Marketing Research. New Jersey, Prentice Hall, 1995.

«La Ruth Chemical » является химической компанией средних размеров, штаб-квартира которой находится в г. Атланта, штат Джорджия. В начале 90-х годов компания испытывала трудности с производством главного своего продукта — фреона. Это было обусловлено тем, что фреон разрушает озоновый слой, вследствие чего увеличилось регулирование производства данного продукта со стороны государства, в частности путем повышения налогов. Это должно было способствовать поиску альтернативных хладагентов. Очевидно, что «La Ruth» была заинтересована в получении информации относительно тех продуктов, которые могли заменить фреон на продуктовой линии компании.

Определение проблемы

Перед учеными «La Ruth» была поставлена задача по разработке альтернативного продукта. Компания в промышленных масштабах выпускала десиканты, предназначенные для осушения воздуха, который при этом охлаждался. Предполагалось, что компания может разработать десикант, который одновременно будет и охлаждать и осушать воздух. Однако охлаждение на основе десиканта применялось только в больших промышленных установках, например, для поддержания в надлежащем состоянии воздуха в супермаркетах.

Было предположено, что может быть разработана подобная система охлаждения, применяемая в домашних кондиционерах.

Перед руководством «La Ruth» возникла маркетинговая проблема определения: воспримет ли рынок новую маломасштабную технологию охлаждения воздуха на основе десиканта? Очевидно, что не имело смысла

инвестировать крупные средства в разработку продукта, который не будет иметь спроса на рынке.

Определение целей исследования

Специалисты «La Ruth» считали, что исследовательские службы компании могут разработать домашние кондиционеры на основе десиканта. Был заключен договор с местной организацией, занимающейся исследованием рынка, на проведение рыночных исследований. Были определены следующие цели данного исследования: 1) определить, существует ли рыночный спрос на данный продукт; 2) выявить ключевых игроков в отрасли кондиционеров США. Первая цель предполагала поиск ответа на вопрос: «Примет ли рынок новую технологию охлаждения?» Вторая цель была связана с разработкой маркетинговой программы «La Ruth» исходя из предположения, что рыночный спрос на данный продукт будет существовать. В этом случае следовало искать ответ на вопрос:

«Какая компания-производитель кондиционеров может рассматриваться в качестве партнера «La Ruth»?»

Определение методов исследования

Из-за комплексной природы данной проблемы проводимые исследования носили многоплановый характер (табл. 4.18).

Таблица 4.18

Характеристика методов исследования

Вторичные данные	Определение емкости рынка и динамики изменения данного показателя; выявление разрабатываемых технологий в данной области и ключевых производителей кондиционеров
Разведочное исследование на основе фокус-групп	Сбор мнений по новым кондиционерам, а также предложений по улучшению данной технологии, осуществленный среди производителей кондиционеров
Опрос владельцев домов	Определение реакции домовладельцев на новую технологию, включая выявление степени готовности и противодействия ее принять

Существовала необходимость в проведении разведочного исследования с целью дальнейшего уточнения проблемы и выявления различных аспектов

рыночного спроса, если обнаружится, что он существует. Вследствие того, что «La Ruth» имела малый опыт в маркетинге кондиционеров, существовала реальная необходимость в проведении дескриптивного исследования. Разведочное исследование протекало в двух главных направлениях. Первоначально было определено отношение отрасли кондиционеров к проблеме фреона. Затем надо было определить отношение предприятий данной отрасли к перспективам использования новой технологии охлаждения. Дескриптивное исследование было осуществлено как путем использования фокус-группы, так и опроса домовладельцев.

Определение типа информации и источников ее получения

Вторичные данные нужны для анализа тенденций в отрасли кондиционеров. Могут быть использованы публикации департамента торговли США, а также различных торговых организаций («Воздушное кондиционирование», «Нагревательные и рефрижераторные системы» и др.), отраслевая статистика различного типа. В то же время видно, что необходима и первичная информация, представленная в табл. 4.18.

Определение методов сбора данных

Вторичная информация находится в отраслевых и правительственных документах, поэтому легко может быть получена в библиотеке или, скажем, в торговой палате. Может быть также использована компьютерная система поиска информации. Установщики воздушных кондиционеров были приглашены для участия в работе фокус-группы. Наконец, был проведен телефонный опрос владельцев домов.

Разработка форм для сбора информации

Сбор вторичной информации заключался в копировании статей и таблиц. В состав фокус-группы входило 10—12 человек, работу с ними проводил профессиональный модератор. Работа группы была записана на видеопленку для последующего анализа. Название компании «La Ruth» никогда не использовалось. Таким образом, это был скрытый неструктуризованный сбор информации.

Опрос домовладельцев осуществлялся на основе формальных вопросников, которые предварительно были протестированы и скорректированы. И опять название компании «La Ruth» не упоминалось.

Разработка выборочного плана и определение объема выборки

Для формирования фокус-групп было выбрано пять главных мегаполисных регионов с жарким и влажным климатом. Было решено использовать по 12 человек в каждой фокус-группе. Опрос домовладельцев также был ограничен регионами с влажным, жарким климатом. Размер подвыборок определялся случайным образом на основе номеров телефонов пропорционально численности населения каждого региона. Было решено принять размер общей выборки, равный 1000 домовладельцев с ошибкой $\pm 3\%$. Данная ошибка сравнима с ошибками выборок для большинства национальных опросов общественного мнения.

Сбор данных

Вторичные данные были собраны в течение нескольких дней. Работа фокус-групп заняла больше времени. Работу этих групп осуществляли сотрудники отдела разработок десиканта компании «La Ruth», которые рассказывали о системах кондиционирования воздуха на основе десикантов, иллюстрируя свои выступления путем показа слайдов и транспарантов. Телефонное обследование домовладельцев, которое заняло около двух недель, было проведено сотрудниками компании, специализирующейся в проведении полевых исследований.

Анализ данных и подготовка заключительного доклада

На достижение первой цели было направлено изучение отраслевой статистики. На рис. 4.9 приводятся данные, характеризующие динамику годовых продаж воздушных кондиционеров. Объем продаж увеличивался на 5% ежегодно. Ожидается, что этот показатель достигнет 5 миллионов кондиционеров в начале 2000-х годов.

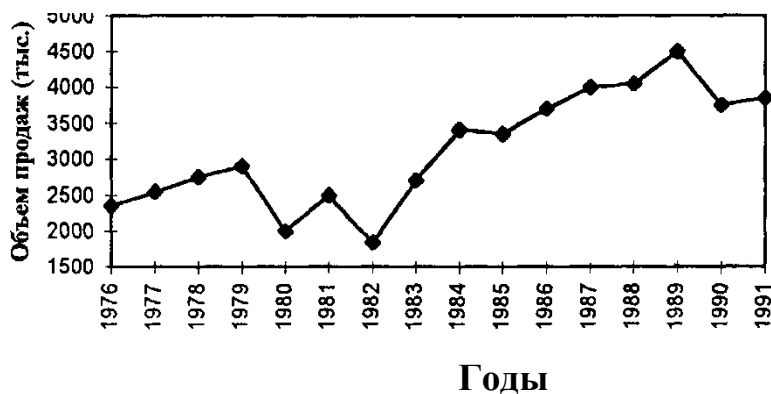


Рис. 4.9. Динамика годовых продаж воздушных кондиционеров

Объем продаж тепловых насосов — новинки, используемой с начала 1970-х годов, ежегодно увеличивался на 18% (рис. 4.10). Таким образом, рынок воздушных кондиционеров характеризовался прочными позициями, и исследования показали, что он положительно отнесся к новой технологии в области тепловых насосов.

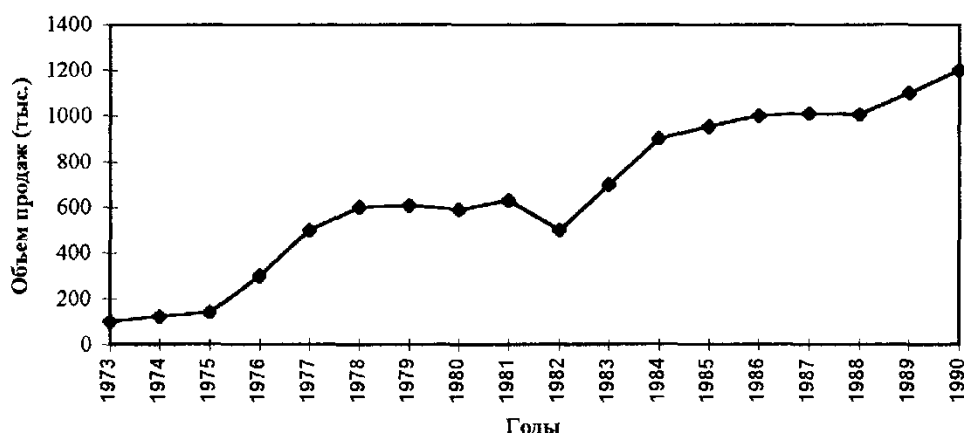


Рис. 4.10. Динамика годовых продаж тепловых насосов

Проведенное исследование также выявило рост объема применения домашних систем охлаждения воздуха по сравнению с системами охлаждения воздуха, применяемыми различными организациями (промышленные системы) (рис. 4.11). Эта пропорция устойчиво увеличивалась, начиная с 1952 г.

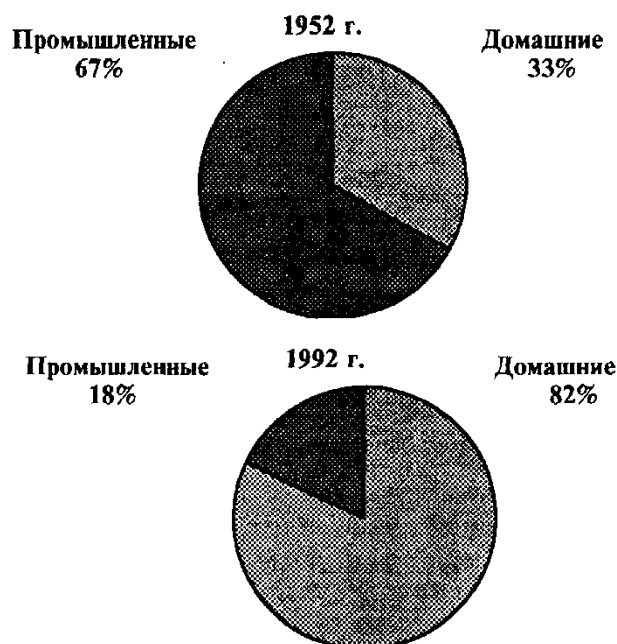


Рис. 4.11. Применение домашних и промышленных систем охлаждения воздуха

Не менее важной является тенденция увеличения потребности в замене старых систем охлаждения воздуха на новые (рис. 4.12).

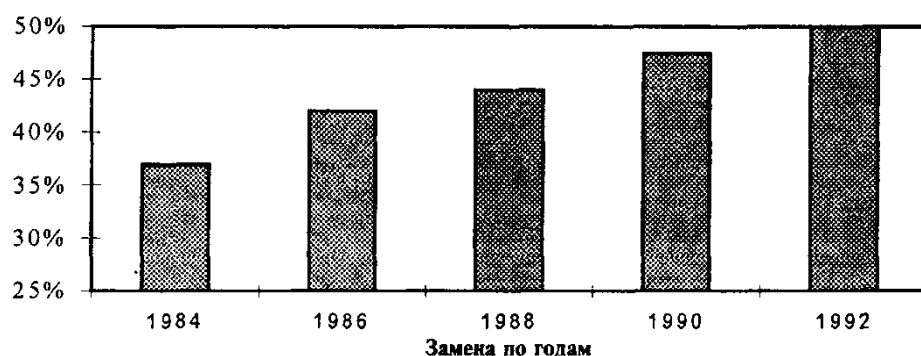


Рис. 4.12. Рост потребности в замене старых систем охлаждения воздуха

Второй целью исследования возможностей рынка являлось изучение отрасли кондиционеров США. В результате проведенного исследования были идентифицированы все конкуренты с точки зрения их продуктовых линий, рыночной доли (рис. 4.13), склонности к проведению исследований и инновациям, были выявлены их ключевые сильные и слабые стороны. Эти результаты также позволили наметить партнеров для совместного бизнеса.

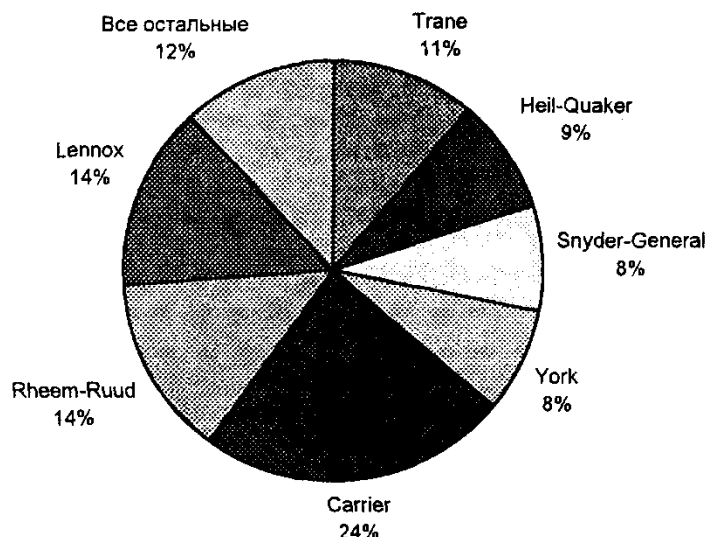


Рис. 4.13. Рыночные доли главных конкурентов

Концепция системы охлаждения на основе десиканта была описана домовладельцам. Считалось, что эта система совместима по размеру и цене с обычными кондиционерами. Табл. 4.19 характеризует определенные особенности систем охлаждения воздуха, которые являются особенно привлекательными для потенциальных покупателей.

Таблица 4.19

**Главные преимущества систем охлаждения воздуха
на основе десиканта**

Не наносят ущерба природной окружающей среде
Управление уровнем влажности
Высокое качество воздуха в помещении
Экономия за счет использования газовых источников энергии
Большая эффективность
Являются более простыми в эксплуатации

На основе проведенных исследований руководство «La Ruth» пришло к выводу, что необходимо иметь сильную систему товародвижения, эффективную организацию сервиса, следует также добиваться признания товарной марки. «La Ruth» ничем не располагала из перечисленного, однако имела сильные позиции в области производства химической продукции и технологии десиканта. Было решено сконцентрировать свои усилия на

разработке эффективной, малогабаритной установки по охлаждению воздуха на основе десиканта. Были проведены успешные испытания прототипа, что дало основание вступить в переговоры с рядом компаний-производителей кондиционеров, которые выразили согласие осуществить усилия по созданию кондиционерной установки. Кроме того, эти компании обладали системами товародвижения и сервисного обслуживания, а также другими маркетинговыми системами, необходимыми для успешного выхода на рынок. Начало крупномасштабных производства и выхода на рынок было запланировано на 1996 г.

Таким образом, видно, что результаты данного маркетингового исследования помогли руководству компании принять решения по ряду ключевых вопросов.

2. ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ «СОСА-COLA»

Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей товарной маркой «Coca-Cola»

Целью данного исследования является изучение предпочтений населения города Могилева в области прохладительных напитков, а также выявление степени удовлетворенности товарной маркой «Coca-Cola» в целом и отдельными продуктами в частности.

Задачи исследования:

- определить целевые группы потребителей и их основные характеристики (пол, возраст, уровень дохода, семейное положение, род занятий);
- выявить основные предпочтения населения в области прохладительных напитков;
- выяснить критерии, влияющие на выбор напитка.
- частоту употребления потребителями прохладительных напитков;
- выяснить уровень удовлетворенности потребителей безалкогольных напитков компании Coca-Cola.

Сбор необходимой для исследования информации проходил в форме опроса, который проводился непосредственно в магазинах, торговых точках, учебных

заведениях, офисах и просто на улицах города. Поскольку потенциальными потребителями прохладительных напитков является все население города Могилева, выборка носила случайный характер. В исследовании приняли участие люди, принадлежащие к различным половозрастным и социальным группам.

Респондентам было предложено ответить на ряд вопросов, представленных в виде анкеты (см. приложение Д), которую они заполняли самостоятельно в письменной форме.

В первой части анкеты размещались вопросы по общей оценке предпочтений потребителей прохладительных напитков. Особое внимание уделялось следующим моментам:

- определение предпочтений потребителей в области прохладительных напитков, касающихся вкуса напитка, упаковки и т. д.;
- выявлению факторов, влияющих на выбор напитка, а также представления об идеальном напитке;
- как соотносится марка товара с демографическими, психографическими и поведенческими характеристиками покупателя;
- какое влияние на выбор покупателем прохладительного напитка оказывает реклама.

В ходе анкетирования всего было опрошено 33 человека. Соотношение по половому признаку респондентов, принявших участие в опросе, представлено на диаграмме 1.

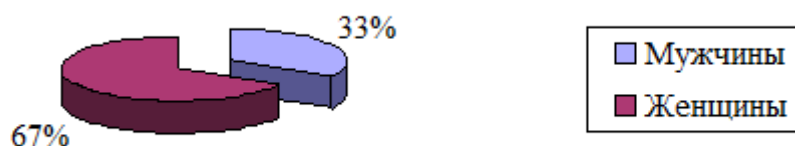


Диаграмма 1 – Состав респондентов, принявших участие в опросе

Среди опрошенных большой процент составляют студенты в возрасте от 18 до 21 года. Это хорошо заметно на диаграмме 2 и диаграмме 3.

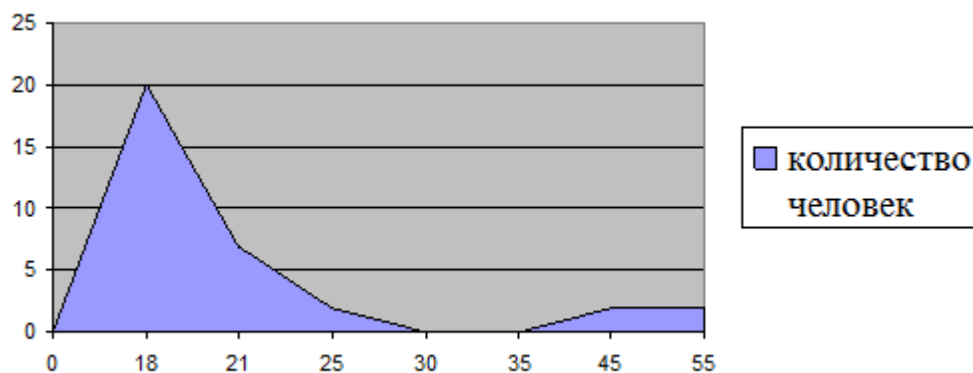


Диаграмма 2 – Распределение участников опроса по возрасту

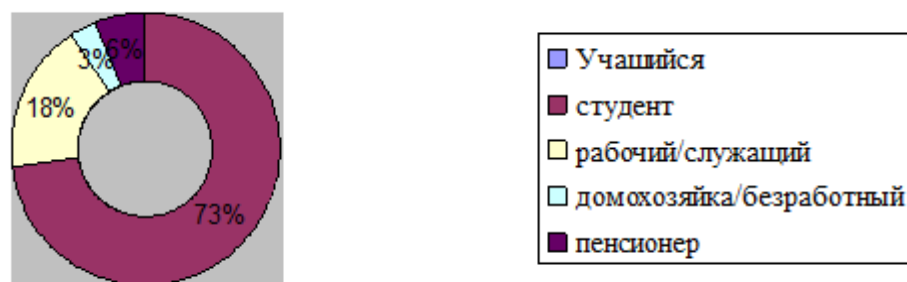


Диаграмма 3 – Распределение участников опроса по роду занятий

В ходе проведенного исследования среди опрошенных не нашлось ни одного человека кто бы вообще не покупал прохладительные напитки. Самыми популярными среди населения города Могилева являются напитки с фруктовым вкусом. Они составляют более половины (55%) предпочтений потребителей от общего количества. Основные вкусовые предпочтения потребителей прохладительных напитков представлены на диаграмме 4.

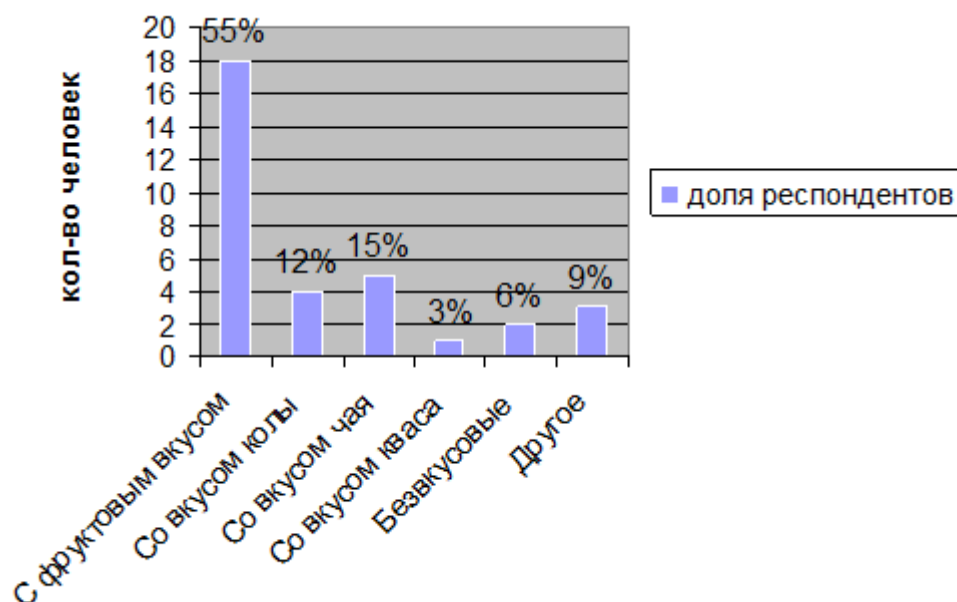


Диаграмма 4 – Вкусовые предпочтения потребителей

По мнению респондентов, вкус напитка, является самым главным фактором, определяющим их выбор. Далее по значимости следуют цена и объем приобретаемого напитка (см. диаграмму 5)

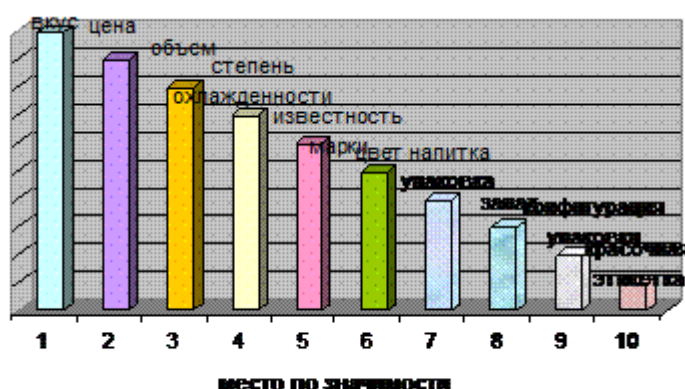


Диаграмма 5 – Степень влияния факторов на выбор напитка

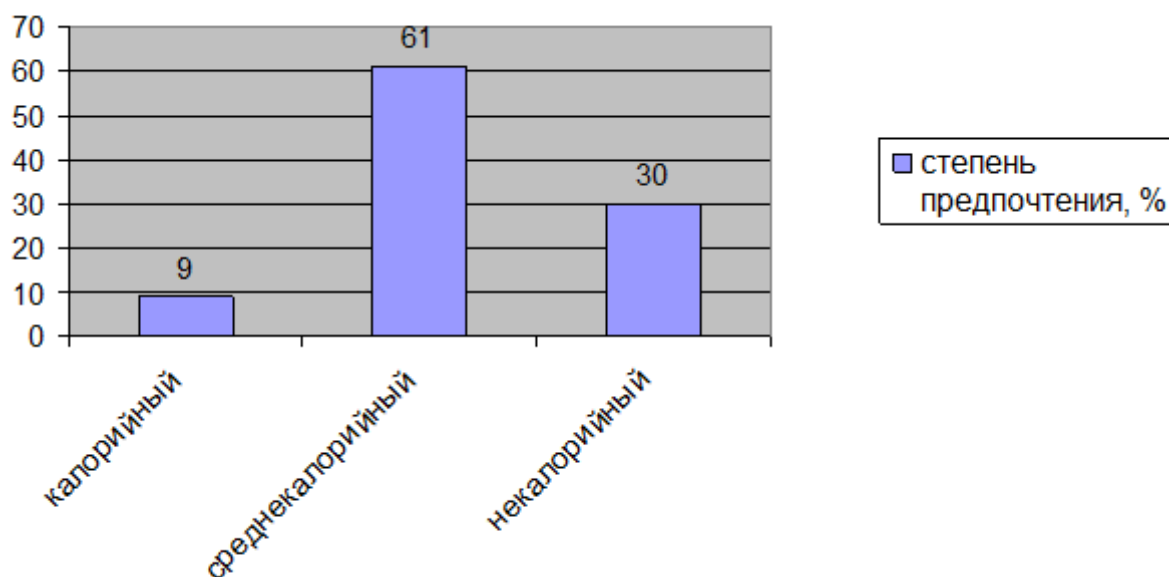
На диаграмме 5 видно, что известность марки не является первостепенным фактором и почти не влияет на выбор напитка, а красочная этикетка и вовсе не значима для потребителя. Но поскольку потребители интуитивно выделяли значимые для них факторы, нельзя однозначно утверждать, что красочное оформление упаковки не влияет на их выбор прохладительного напитка. Как известно, яркая этикетка быстрее будет замечена потребителем, нежели

тусклая, в нейтральных тонах надпись. А это в значительной степени повышает вероятность того, что покупатель приобретет именно этот напиток.

По результатам опроса наиболее удобной упаковкой для потребителей прохладительных напитков является пластиковая бутылка. За нее отдали свой голос 85% опрошенных. Стеклобутылка предпочтительнее для 9%, а жестяная баночка только для 6% участвующих в опросе респондентов.

Большинство потребителей хотело бы приобрести среднегазированный (45%), среднекалорийный (61%), с небольшим содержанием сахара (70%) и слегка охлажденный напиток (64%). Сильногазированный напиток симпатичен только 15% респондентам, слабогазированный – 18%, негазированный – 21%

Некалорийные напитки предпочитает не только молодежь, но и люди среднего возраста. Как видно из диаграммы 6, если бы не было «золотой середины», респонденты предпочли бы некалорийные напитки калорийным.



Диа

грамма 6 – Предпочтения потребителей напитков по калорийности

Очень сладкие напитки предпочитают только 6% опрошенных, без содержания сахара – 24%. Сильно охлажденные выбирает 21% потребителей. В основном это молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет. Люди же среднего возраста и пенсионеры отдают предпочтения все-таки не охлажденной безалкогольной продукции.

Различаются предпочтения потребителей и в частоте употребления напитков (см. диаграмму 7).

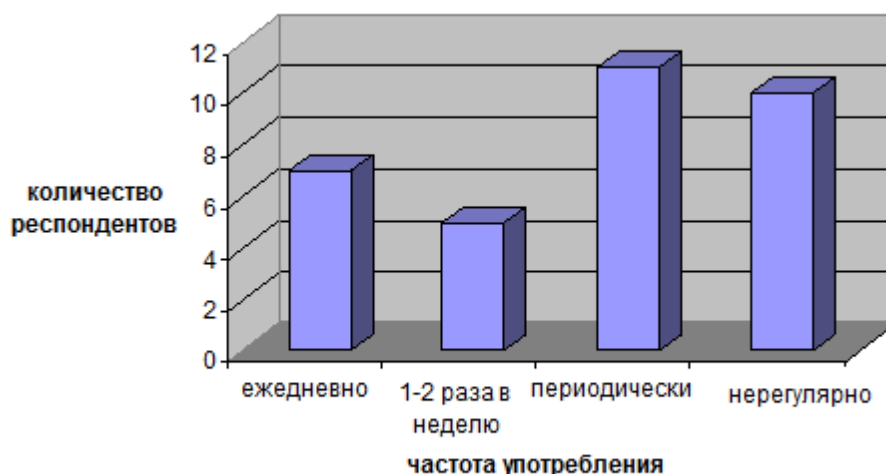


Диаграмма 7 – Распределение участников опроса по частоте употребления прохладительных напитков

Проанализировав диаграмму 7, можно сделать вывод, что спрос на прохладительные напитки среди населения города все-таки есть, пусть даже если он носит и периодический характер. Скорее всего, на спрос многих потребителей большое влияние оказывают климатические условия. Как показывает практика, в сухую жаркую погоду объем продаж прохладительных напитков резко возрастает. Не последнее место здесь занимает и реклама. 61% опрошенных высказались утвердительно по поводу влияния рекламы на их выбор напитка, ответив «конечно да» - 15% и «наверное да» - 46%. Отрицательные ответы дали 30% респондентов и 9% затруднились принять какую-либо сторону. Таким образом кампаниям безалкогольных напитков следует особое внимание уделять эффективности рекламы своего продукта.

Около половины опрошенных (42%) считают приемлемой для себя цену 1 литра напитка в пределах 700-1200 рублей, независимо от уровня дохода в месяц. Некоторые респонденты, чей заработок в месяц составляет от 750 тысяч рублей до 1 миллиона и более, готовы отдать за любимый напиток 3000 рублей и более.

Вторая часть анкеты нацелена на определение степени удовлетворенности потребителей прохладительных напитков торговой маркой «Coca-Cola», на выявление основных видов продукции данной марки, пользующихся наибольшим спросом, и оценки их по основным критериям.

Продукция Coca-Cola Company представляет собой безалкогольные напитки, как правило в виде сладкой фруктовой газированной воды, хотя в общем ассортименте имеется и минеральная вода. Трех товарными позициями Компании принадлежит около 80% от всего мирового объема продаж - это Кока-Кола, Фанта и Спрайт. В мире выпускается около 70 сортов Фанты с разнообразнейшими вкусами (апельсиновым, лимонным, мандариновым, грейпфрутовым, киви, дыни, арбуза и т. п.). Coca Cola существует 8 видов. Компания старается удовлетворить вкусы всех потребителей. Она выпускает и высококалорийные напитки, обогащенные минеральными веществами – «Аквариус», «100+». А еще Компания выпускает 12 видов натуральных соков, которые называются «Minute Maid». Совместно с компанией Nestle выпускаются холодный чай – «Nestea» и холодный кофе «Nescafe». Летом 1999 года Coca Cola приобрела все права на торговую марку «Schweppes», принадлежащую ранее компании Cadbury.

Ассортимент безалкогольной продукции, предлагаемой Компанией Coca Cola потребителям города Могилева включает в себя: Coca Cola, Coca Cola light, Vanilla Coca Cola, Sprite, «Fanta вкус апельсина», «Fanta вкус лимона», «Fanta вкус ананаса», «BonAqua газированная», «BonAqua среднегазированная», «BonAqua негазированная», «BonAqua со вкусом лимона», «Schweppes тоник», Schweppes Bitter Lemon, Schweppes пряная клюква», «Фруктайм» с различными вкусами: «Фруктайм экзотический», «Фруктайм крем-сода», «Фруктайм апельсиновый», «Фруктайм Буратино», «Фруктайм со вкусом лимона», энергетический напиток Burn, холодный чай «Nestea».

Продукция Coca Cola выпускается в различных видах тары, некоторая ее часть продается и на разлив в кафе, барах, столовых. Основными видами тары

используемой компанией являются: стеклянная фирменная бутылка Кока-кола емкостью 0.33 л., пластиковая бутылка емкостью 1.25, 1.5, 2 л., а так же жестяные банки 0.33 и 0.5 л. Продукция в стеклянной таре доставляется потребителям в ящиках, а в пластиковой и жестяной таре - упаковывается в полиэтиленовые блоки по 6 и более бутылок.

В ходе проведенного исследования было выявлено, что только 18% участвующих в опросе респондентов не употребляют продукцию компании Coca-Cola (см. диаграмму 8). В основном это люди среднего возраста, домохозяйки или пенсионеры.



Диаграмма 8 – Состав потребителей продукции The Coca-Cola Company

Среди потребителей безалкогольной продукции наиболее предпочитаемым напитком данной компании является активно рекламируемый Sprite. Лидером среди напитков с фруктовым вкусом по данным исследования стала Fanta, которую пьет почти половина - 28% - потребителей фруктовой газировки. На диаграмме 9 представлены предпочтения потребителей безалкогольной продукции компании Coca-Cola.

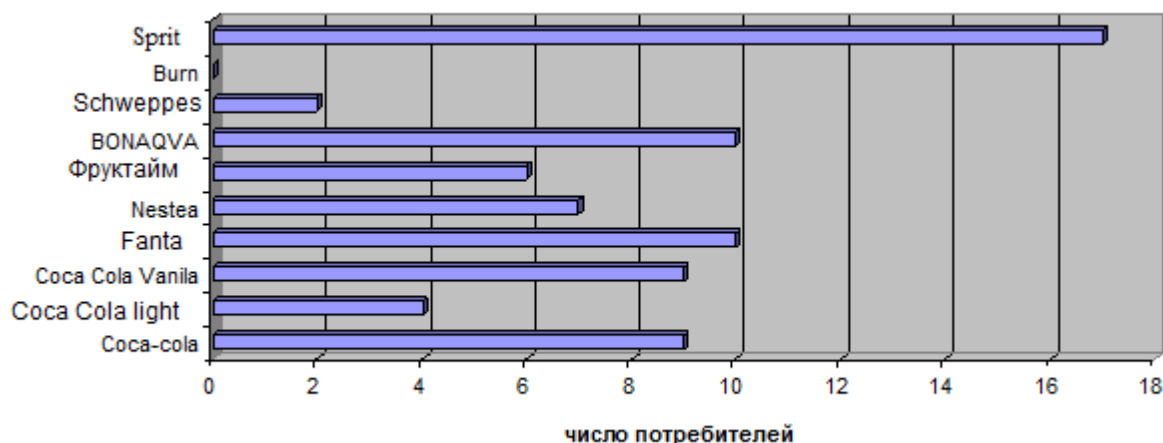


Диаграмма 9 – Предпочтения потребителей безалкогольной продукции The Coca Cola Company

Компания Coca-Cola поставляет на могилевский рынок достаточно широкий ассортимент прохладительных напитков. Однако полностью удовлетворенных ассортиментным рядом поставляемой на рынок продукции только 10% потребителей из ста возможных. 29% опрошенных остановились на отметке 80-90%. Большинство респондентов, участвующих в опросе, ответили, что разнообразие безалкогольной продукции, предлагаемой Компанией Coca Cola, устраивает их только на 70-80% (41%).

В ходе опроса потребители прохладительных напитков The Coca Cola Company охарактеризовали данные товары следующим образом. Почти все опрошенные (92%) отметили, что напитки Компании Coca Cola очень приятны на вкус. Возможно, это связано со спецификой формулы приготовления напитков, которая хранится в тайне более 200 лет. Более половины участников опроса (59%) затруднились с ответом по поводу калорийности продукции Coca Cola. Вероятно, большинство покупателей при выборе напитка не обращает внимания на указанную на этикетке информацию. Однако 34% определили перечисленные продукты как высококалорийные. Также было отмечено, что данные напитки достаточно хорошо утоляют жажду. Что касается полезности употребляемой продукции, то более половины опрошенных респондентов (59%) выразили негативную оценку, 30% - затруднились с ответом. Все-таки потребители напитков The Coca Cola Company хотели бы, чтобы данные товары

не только хорошо утоляли жажду, но еще и приносили пользу и здоровье организму.

Стоимость 1 литра безалкогольной продукции Coca Cola находится в диапазоне 1750-2000 рублей. Многие из потребителей (41%) данной продукции определили их как весьма высокие. Однако для большинства опрошенных (59%) установленные цены являются приемлемыми.

Следует заметить, что потребители прохладительных напитков сравнительно редко приобретают большое количество данного продукта, а довольствуются покупками хоть и частыми, но маленьких объемов. Это определяет место приобретения воды. Население города Могилева при покупке безалкогольной газированной продукции Coca Cola редко пользуется услугами оптовых баз, складов, мелкооптовых точек торговли, предпочитая приобретать напитки в ларьках, крупных магазинах, в кафе-барах на розлив.

По мнению 74% респондентов The Coca Cola Company является абсолютным лидером на рынке безалкогольных напитков, 15% - затруднились с ответом, а 11% и вовсе остались не согласными с данным мнением.

В целом удовлетворенность потребителей товарной маркой Coca Cola составляет 80%. Причиной не полной удовлетворенности может служить не достаточно полный ассортиментный ряд продукции, не совпадение характеристик напитка запросам потребителей, очень высокие цены на продукцию и т. п.

Вероятность того, что люди при покупке прохладительного напитка выберут продукцию Coca Cola составляет в среднем 80%.

Таким образом на сегодняшний день товарный знак Coca-Cola является наиболее известным товарным знаком в мире, а компания Coca-Cola - известнейшей компанией на Земле. Торговую марку Coca-Cola знают 98 % всего населения земного шара. Каждый день во всем мире продается около 1 миллиарда единиц продукции Компании.

Все заполненные анкеты представлены в приложении Е.

Заключение

Рынок — это инструмент, или механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг. В процессе, и после потребления приобретенного товара или использования услуги потребитель может быть удовлетворен или неудовлетворен (разочарован) своим выбором.

Удовлетворение – ощущение довольства или разочарования, возникающее у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные характеристики приобретенного товара.

Широкое распространение получили следующие методы оценки удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей:

- сбор жалоб и предложений;
- опросы потребителей;
- использование клиентов-«невидимок»;
- анализ причин уменьшения числа клиентов.

Исследования по оценке удовлетворенности потребителей товаром должны выявлять успешность организации в достижении главной задачи на рынке - "делать лучше всех то, что наиболее значимо для потребителей".

Основная задача предприятия заключается в создании системы оценок степени удовлетворенности потребителя, товаров и услуг. Очевидно, что предприятие не может менять того, что не измерено. Чтобы составить четкое представление о предпочтениях основных групп потребителей, данный этап следует начинать с проведения обширных исследований, включая разноплановые интервью и опросы. Необходимо детальное знание ключевых выгод, которые определяют удовлетворенность клиента данным рыночным сегментом, свойствами тех или иных товаров и услуг. Важно, чтобы круг этих предпочтений оценивался с позиции клиента

На этом этапе данные об удовлетворении потребностей клиента анализируются систематически, чтобы принимать своевременные решения об улучшении качества обслуживания. Анализ должен обеспечивать получение двух типов

исходных данных. Это данные об относительной важности для клиента различных выгод от продукции, повышающих его удовлетворенность и лояльность фирме. Значение весов можно установить здесь в результате статистического анализа относительного влияния выгод от товара (услуги) на удовлетворенность потребителя. Так как статистические оценки более объективны и однозначны, это достовернее, чем прямые потребительские рейтинги важности тех или иных свойств товара.

При проектировании исследования следует ориентироваться на решение двух важных задач:

- 1) предоставить потребителям возможность определить значимые для них критерии при выборе поставщика товара и оценить критерии качества товара, сформированные в организации с позиций их важности для потребителей;
- 2) выявить комплекс критериев, влияющих на выбор поставщика товара. Для этого в исследовании выделяют два этапа: вначале выясняют, как потребители воспринимают деятельность организации по каждому критерию, а затем, используя ту же шкалу, сравнивают деятельность организации и приоритеты потребителей, что позволяет увидеть, выполняет ли в действительности компания то, что значимо для ее потребителей.

Менеджеры, ответственные за качество продукции и обслуживание и заинтересованные в том, чтобы их компания обеспечивала хорошее качество продукции и сервис, могут компетентно проверять свою работу также с помощью исследования на существующих потребителях. Результаты такого исследования выявляют приоритеты для улучшения, которые затем и используются в работе системы управления качеством как исходный уровень.

Если на основе выявленных приоритетов предпринимаются эффективные действия, компания, формируя представления о ценностях своих потребителей, может повысить показатели их удержания.

Другим преимуществом такого исследования является то, что его легче выполнить, чем провести исследование репутации компании - в некоторых случаях можно провести простое анкетирование. Это важно для организаций,

чьи ресурсы не позволяют пользоваться услугами специализированных агентств.

В аналитической части данной курсовой работы проводилось исследование потребителей по выявлению основных предпочтений в области прохладительных напитков, а также по оценке степени удовлетворенности товарной маркой Coca Cola. Данные исследования показали, что среди населения города Могилева самые предпочитаемые напитки с фруктовым вкусом. Поэтому вкус является основополагающим фактором при выборе напитка. Далее следует цена и объем.

Среди продукции Coca Cola самым распространенным является Sprit. Среди фруктовых газировок – Fanta, а безвкусных напитков – BONAQVA.

Хотя ассортиментный ряд Coca Cola достаточно широк, потребителей он устраивает только на 70-80%.

По результатам исследования было выявлено, что наиболее удобной упаковкой для потребителя является пластиковая бутылка. Однако некоторых удовлетворяет и стеклянная бутылка, и жестяная баночка. Компания Coca Cola предусмотрела дифференциацию запросов потребителей. Ее продукция выпускается в таре различного материала.

Большое значение в удовлетворении запросов потребителей играет реклама. Не зря в ходе опроса большинство согласилось с тем, что при выборе напитка реклама играет не последнюю роль. Однако так ответили только 80%, а это еще не стопроцентный результат. Поэтому компании приходится постоянно совершенствовать свою рекламную деятельность, чтобы привлечь остальных покупателей. Необходимо также проводить презентации новых видов продукции, дегустации. Для информирования всего населения эффективно осуществлять рассылку листовок, размещать световые стенды на трассе вдоль дороги и растяжки в центре города. Для привлечения сегментов потребителей с не очень высоким доходом, возможно надо пересмотреть ценовую политику фирмы, Поскольку на рынке цена все еще играет ведущую роль при выборе товара.

Проведенное маркетинговое исследование осуществлялось с помощью следующей литературы: 1. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: Учеб. пособие / А. П. Дурович. – М.: Новое знание, 2005. – 348 с. 2. Основы маркетинга / Котлер Ф. и др. – С-П.-Киев: Вильямс, 2000. - 698 с. 3. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: Учеб. пособие / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева.- 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ФиС, 2002. -528 с. 4. Дурович А. П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.-практ. пособие / А. П. Дурович, Л. Анастасова. — М.: Новое знание, 2002. — 348 с. 5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2000. - 464 с. 6. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка. / В. Анурин , И. Муромкина , Е. Евтушенко. - СПб.: Питер, 2004. - 270 с. 7. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. - СПб.: Питер, 2002. - 752 с.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования предусматривается выделение в учебных планах ВУЗов времени, отводимого на самостоятельную (внеаудиторную) работу студентов. Главное в её правильной организации – планирование, задаваемое тематическими планами и последовательностью изучения экономических дисциплин. Известно, что в процессе обучения в ВУЗе удельный вес самостоятельной работы достаточно велик. Поэтому для студента крайне важно овладеть её правильной методикой.

Краткие рекомендации по тем видам самостоятельной работы, которые могут быть использованы при изучении данного курса. К таким видам относятся:

- ⇒ работа над лекционным материалом;
- ⇒ работа над учебными пособиями, монографиями, научной периодикой;
- ⇒ изучение и конспектирование нормативного материала;

- ⇒ подготовка к семинарам;
- ⇒ написание рефератов;
- ⇒ подготовка к зачету или экзамену.

Рассмотрим некоторые из них подробнее. Самостоятельная работа начинается до прихода студента на лекцию. Целесообразно использование «системы опережающего чтения», т.е. предварительного прочитывания лекционного материала, содержащегося в учебниках и учебных пособиях, закладывающего базу для более глубокого восприятия лекции. Работа над лекционным материалом включает два основных этапа: конспектирование лекций и последующую работу над лекционным материалом. Под конспектированием подразумевают составление конспекта, т.е. краткого письменного изложения содержания чего-либо (устного выступления – речи, лекции, доклада и т.п. или письменного источника – документа, статьи, книги и т.п.).

Методика работы при конспектировании устных выступлений значительно отличается от методики работы при конспектировании письменных источников. Конспектируя письменные источники, студент имеет возможность неоднократно прочитать нужный отрывок текста, поразмыслить над ним, выделить основные мысли автора, кратко сформулировать их, а затем записать. При необходимости он может отметить и свое отношение к этой точке зрения. Слушая же лекцию, студент большую часть комплекса указанных выше работ должен откладывать на другое время, стремясь использовать каждую минуту на запись лекции, а не на ее осмысление – для этого уже не остается времени. Поэтому при конспектировании лекции рекомендуется на каждой странице отделять поля для последующих записей в дополнение к конспекту.

Записав лекцию или составив ее конспект, не следует оставлять работу над лекционным материалом до начала подготовки к зачету. Нужно проделать как можно раньше ту работу, которая сопровождает конспектирование письменных источников и которую не удалось сделать во время записи лекции: прочесть свои записи, расшифровав отдельные сокращения, проанализировать

текст, установить логические связи между его элементами, в ряде случаев показать их графически, выделить главные мысли, отметить вопросы, требующие дополнительной обработки, в частности, консультации преподавателя. При работе над текстом лекции студенту необходимо обратить особое внимание на проблемные вопросы, поставленные преподавателем при чтении лекции, а также на его задания и рекомендации. Работая над текстом лекции, необходимо иметь под рукой справочные издания: словарь-справочник, энциклопедический экономический словарь, в которых можно найти объяснение многим встречающимся в тексте терминам, содержание которых студент представляет себе весьма туманно, хотя они ему и знакомы.

Свою специфику имеет работа с учебными пособиями, монографиями, периодикой. Перечень вопросов, подлежащих изучению, приведен в учебно-методическом комплексе по данной дисциплине. Не все эти вопросы будут достаточно полно раскрыты на лекциях. Отдельные вопросы будут освещены недостаточно полно или вообще не будут затронуты. Поэтому, проработав лекцию по конспекту, необходимо сравнить перечень поднятых в ней вопросов с тем перечнем, который приведен в указанном источнике по данной теме, и изучить ряд вопросов по учебным пособиям, дополняя при этом конспект лекций. Как видно из примерного тематического плана курса, на сессии будут прочитаны лекции не по всем вопросам курса. Часть тем будет вынесена на самостоятельное изучение студентами, прежде всего с помощью учебных пособий. Следует хорошо помнить, что работа с учебными пособиями не имеет ничего общего со сквозным пограничным чтением текста. Она должна быть направлена на поиски ответов на конкретно поставленные в программе вопросы или вопросы для подготовки к зачету. Работая с учебными пособиями, не следует забывать о справочных изданиях.

Все, сказанное выше, в равной степени относится и к работе в монографической литературе и научной периодикой. При работе над темами, которые вынесены на самостоятельное изучение, студент должен самостоятельно выделить наиболее важные, узловые проблемы, как это в

других темах делалось преподавателем. Здесь не следует с целью экономии времени подходить к работе поверхностно, ибо в таком случае повышается опасность "утонуть" в обилии материала, упустить центральные проблемы. Результатом самостоятельной работы должно стать собственное самостоятельное представление студента об изученных вопросах.

Работа с периодикой и монографиями также не должна состоять из сквозного чтения или просмотра текста. Она должна включать вначале ознакомительное чтение, а затем поиск ответов на конкретные вопросы. Основная трудность для студентов заключается здесь в необходимости-усвоения, понимания и запоминания значительных объемов материала. Эту трудность, связанную, прежде всего, с дефицитом времени, можно преодолеть путем усвоения интегрального алгоритма чтения.

Подготовка к семинарскому занятию требует, прежде всего, чтения рекомендуемых нормативных и монографических работ, их реферирования, подготовки докладов и сообщений. Особенно это актуально при использовании новых форм обучения: семинаров-конференций, коллоквиумов, деловых игр и т.п. В последнее время все большее распространение получают просмотры видеокассет с записью лекций преподавателя, использование иной аудиовизуальной техники.

В процессе организации самостоятельной работы большое значение имеют консультации с преподавателем, в ходе которых можно решить многие проблемы изучаемого курса, уяснить сложные вопросы. Беседа студента и преподавателя может дать многое - это простой прием получения знаний. Самостоятельная работа носит сугубо индивидуальный характер, однако вполне возможно и коллективное осмысление проблем науки.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТА **(КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ)**

Материалы по выполнению домашних заданий (рефератов, расчетно-графических работ, курсовых работ и проектов): тематика домашних заданий,

пример выполнения заданий, методические указания студентам по выполнению домашних заданий.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТА

Реферат (от латинского "докладывать", "сообщать") представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников или краткое изложение книги, статьи, исследования, а также доклад с таким изложением.

Таким образом, реферат — это сокращенный пересказ содержания первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами. Написание реферата практикуется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Подготовка рефератов способствует формированию правовой культуры у будущего специалиста, закреплению у него юридических знаний, развитию умения самостоятельно анализировать многообразные общественно-политические явления современности, вести полемику.

Процесс написания реферата включает:

- ✓ выбор темы;
- ✓ подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- ✓ составление плана;
- ✓ написание текста работы и ее оформление;
- ✓ устное изложение реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов, и определяется собственная позиция студента с

изложением соответствующих аргументов.

Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса. Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции юридической практики, учитывая при этом изменения в текущем законодательстве. Студент при желании может сам предложить ту или иную тему, предварительно согласовав ее с научным руководителем.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке. Особенно внимательно необходимо следить за новой литературой по избранной проблематике, в том числе за журнальными статьями. В процессе изучения литературы рекомендуется делать выписки, постепенно группируя и накапливая теоретический и практический материал. План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы.

Реферат, как правило, состоит из *введения*, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, *основного материала*, содержащего суть проблемы и пути ее решения, и *заключения*, где формируются выводы, оценки, предложения.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные науке конституционного права, избегать непривычных или двусмысленных понятий и категорий, сложных грамматических оборотов. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуется включать в реферат схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем работы.

Работа может быть представлена к защите в рукописном или печатном виде. Ее объем должен составлять 10-15 страниц Roman, размер 14, интервал 1,5, поля 2,5 см со всех сторон.

На титульном листе студент указывает название института, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, а в самом конце — дату написания работы и личную подпись.

Особое внимание следует уделить оформлению научно-справочного аппарата и прежде всего подстрочных сносок (внизу страницы, под чертой). Сноска должна быть полной: с указанием фамилии и инициалов автора, названия книги, места и года ее издания, страницы, с которой взята цитата или соответствующее положение. Для статей из журналов, сборников указывают фамилию и инициалы автора, название статьи, затем название журнала или сборника статей с указанием года издания и номера (или выпуска). При ссылке на газетную статью кроме названия и года издания указывают дату. Оформляя нормативные источники, необходимо указывать полное и точное название нормативного акта, дату его принятия и редакции, а также изменений и дополнений. При этом обязательными являются название, год, номер и статья официального издания, где был опубликован нормативный акт. Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и описки как в тексте, так и в цитатах и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 7—10 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

Также реферат является основным контрольным документом перед сдачей

экзамена или зачета (является допуском к экзамену, зачету).

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольная работа направлена на:

- углубление и закрепление знаний, полученных студентами на лекциях и в ходе самоподготовки;
- развитие у студентов способности к творческому, самостоятельному анализу учебной и специальной литературы;
- выработку умений по систематизации и обобщению усвоенного материала и критически оценивать его;
- формирование навыков практического применения своих знаний, аргументированного, логического и грамотного изложения своих мыслей;
- получение навыков исследовательской работы, а также комплексного системного подхода к изучению и применению специальных знаний.

Контрольные работы, в зависимости от специфики дисциплины могут быть:

- теоретического плана (последовательное изложение материала по избранной теме на основе изучения ряда литературных источников, проведенных исследований);
- смешанные (наряду с теоретическим используется материал производственной практики);
- практического плана.

Основные этапы выполнения контрольной работы:

1. Выбор темы.

1. Детальное изучение методики её написания посредством устных и письменных консультаций с преподавателем и изучения методических разработок.

2. Отбор и изучение литературных источников, указанных в пособии.

3. Сбор фактического материала, его анализ и обобщение.

4. Составление плана изложения материала.
5. Написание чернового варианта работы.
6. Тщательная литературная обработка и окончательное оформление текста.

Предлагаемые студентам темы контрольных работ сформулированы таким образом, что раскрытие каждой из них невозможно без знания всего объема вопросов, предусмотренных программой курса. Вопрос, являющийся темой контрольной работы, может быть изучен шире и обстоятельнее, нежели он освещается в учебниках и на занятиях с учетом собственного опыта, собственных наблюдений и исследований по проблеме.

Требования, предъявляемые к выполнению контрольных работ

Работа может быть представлена к защите в рукописном или печатном виде. Ее объем должен составлять 10-20 страниц, шрифт Times New Roman, размер 14, интервал 1,5, поля 2,5 см со всех сторон.

Контрольная работа должна иметь нумерацию страниц – внизу с правой стороны.

Основные вопросы, освещенные в работе, следует указать в плане работы (содержании) и выделить в тексте. При цитировании положений из литературы необходимо делать точные ссылки на источники. Кроме основных вопросов (2-3) план включает введение и заключение. Вступительная часть содержит краткую характеристику излагаемого вопроса, его актуальность, разработанность в литературе, цель и краткое описание структуры контрольной работы.

В заключении необходимо подвести итоги, сделать выводы и дать возможные рекомендации.

В конце контрольной работы необходимо привести список используемой литературы, в соответствии с использованными ссылками и оформленный по правилам библиографического описания. Студент в праве привлекать любую литературу, помимо рекомендованной, в конце работы необходимо поставить

дату и подпись.

Контрольная работа не может быть засчитана при наличии хотя бы одного из ниже перечисленных недостатков:

- если полностью или в значительной части работа выполнена несамостоятельно, т.е. путем механического переписывания учебников, специальной или другой литературы;
- если выявлены существенные ошибки, свидетельствующие о том, что содержание тем не раскрыто и основные вопросы курса не усвоены;
- если работа отличается узконаправленным замкнутым подходом к решаемым проблемам без применения комплексного анализа, позволяющего студенту проявить широкий объем знаний написана небрежно, неразборчиво, с несоблюдением правил оформления.

Контрольная работа представляется в установленные сроки. Если предоставленная работа не отвечает требованиям, она возвращается студенту. Преподаватель перечисляет недостатки и дает советы по их устранению.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫБОРУ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ, КОНТРОЛЬНЫХ И КУРСОВЫХ РАБОТ

Варианты выбора контрольной работы

№ варианта по алфавиту	Тема реферата	№ ситуации	№ задачи	№ термина
1	1	1	1	1
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
7	7	7	7	7
8	8	8	8	8
9	9	9	9	9
10	10	10	10	10
11	11	11	11	11
12	12	12	12	12
13	13	13	13	13

№ варианта по алфавиту	Тема реферата	№ ситуации	№ задачи	№ термина
14	14	14	14	14
15	15	15	15	15
16	16	16	16	16
17	17	17	17	17
18	18	18	18	18
19	19	19	19	19
20	20	20	20	20
21	21	21	21	21
22	22	22	22	22
23	23	23	23	23
24	24	24	24	24
25	25	25	25	25
26	26	26	26	26
27	27	27	27	27
28	28	28	28	28
29	29	29	29	29
30	30	30	30	30

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАЧЁТУ и ЭКЗАМЕНУ

Экзамен (зачёт) - важные этапы в учебном процессе, имеющие целью проверку знаний, выявление умений применять полученные знания к решению практических задач. Как подготовка к экзамену, так и сам экзамен - форма активизации и систематизации полученных знаний, их углубления и закрепления. Подготовка к экзаменам для студентов, особенно заочной формы обучения, всегда осложняется дефицитом времени.

Как подготовиться к экзамену

Возможно, в то время как Вы читаете этот раздел, Вы уже изучили значительную часть курса и получили оценки за КР, поэтому Вы уже имеете какое-то представление о Ваших способностях отвечать на вопросы, поставленные дисциплиной.

Для экзамена необходимо следующее: экзаменационные вопросы; материалы курса; ваши КР; ваши записи; ваш преподаватель; ваша учебная группа; учебные занятия.

Рекомендуем воспользоваться общими советами.

1. Используйте экзаменационные вопросы. Это даст Вам верное представление о том, что нужно ожидать на экзамене. Попрактикуйтесь в написании ответов на вопросы, стараясь уложиться в отведённое время, но при этом имейте под руками материалы курса, чтобы проверить Вашу память на относящиеся к делу идеи и концепции.

2. Используйте материалы курса. У Вас будут хорошие шансы сдать экзамен успешно, если Вы используете материалы курса в Ваших ответах на экзаменационные вопросы. Просмотрите все книги. Сделайте свежие записи. Выпишите некоторые ключевые слова, имена, методы и повесьте на видном месте. Постарайтесь бегло просмотреть основные идеи курса, когда у Вас появится некоторое время для обдумывания. Найдите цели и выводы в каждом разделе - они обычно содержат основные результаты и составят основу для экзаменационных вопросов.

3. Прибегните к помощи Вашего преподавателя и других студентов Вашей группы.

4. Используйте лекции и учебные занятия для подготовки к экзамену.

Экзаменаторы хотят проверить, насколько хорошо Вы понимаете содержание курса и можете ли Вы применить его в соответствующей ситуации. Посмотрите на вопросы в экзаменационном листе. Какую часть курса они включают? Можете ли Вы очень кратко объяснить теорию или идею и применить их в вашем ответе на эти частные вопросы? Воспользуйтесь множеством ссылок на идеи курса. Это продемонстрирует, что Вы поняли и можете применять их. Если Вы сумеете придать значение всему перечисленному выше, то Вы должны сдать экзамен. Но, ради себя самого прочтите вопрос, убедитесь, что Вы понимаете, о чём Вас спрашивают, и затем подготовьте свой ответ.

Как сдавать экзамены (зачеты)

Всё, что говорилось о КР, полностью применимо и к экзаменам, хотя метод написания Ваших ответов на вопросы задания не может быть тем же самым, что и в условиях экзамена. На экзамене Вы будете находиться в более

напряжённых условиях, так как Вы будете ограничены во времени. И, возможно. Вы будете ощущать некоторую обеспокоенность, так как у Вас не будет материалов курса, которые могли бы Вам помочь. Давайте сначала рассмотрим, как справиться с чувством беспокойства, хотя такие ощущения вполне нормальны для подобных ситуаций. Однако Вы можете обратить их себе на пользу. Повышенная выработка адреналина в действительности может помочь Вам в успешном выполнении, но Вы не должны позволять Вашему беспокойству слишком сильно овладевать Вами и вводить Вас в состояние паники. Ниже приведены некоторые приемы, которые могут помочь Вам справиться со стрессом:

- ⇒ возьмите себя в руки, сделайте несколько глубоких вдохов, чтобы восстановить дыхание;
- ⇒ тщательно прочтите вопросы экзаменационного билета, так как, если Вы их неправильно поймёте, Вы можете потерять шанс на успешную сдачу экзамена;
- ⇒ медленно прочтите содержание вопросов, прежде чем решить, что делать дальше;
- ⇒ решите, как Вы распределите Ваше время;
- ⇒ точно определите, что требуется для ответа на вопрос, потому что маловероятно, что в ответе потребуется написать всё, что Вы знаете об этой проблеме. Неправильный ответ на вопрос является наиболее частой причиной неудач на экзамене;
- ⇒ положите в основу или "высветите" какие-либо ключевые слова из вопроса, которые будут действовать как указатели, для получения ответа, удовлетворяющего требованиям;
- ⇒ спланируйте и представьте Ваши ответы в таком же строгом виде, как Вы это делали в ваших КР, но не забывайте, что в итоге это должны быть более короткие ответы;
- ⇒ чтобы преодолеть свою нервозность и начать выполнение, Вы можете

применить методы, которыми Вы пользовались при выполнении Ваших КР: припомните все идеи, начертите диаграммы или используйте любые из привычных Вам по выполнению КР способов. Сам факт перемещения ручки или карандаша по бумаге подвигнет Вас к действиям, обычно вслед за этим следует творческий процесс;

⇒ по мере развития Вашего ответа обратитесь вновь к вопросу и Вашему плану и проверьте, не уклонились ли Вы от первоначального направления;

⇒ держите рядом с собой часы, так как очень легко потратить чересчур много времени на более лёгкие вопросы, а Вы должны ответить на требуемое количество вопросов для успешной сдачи экзамена;

⇒ пишите разборчиво;

⇒ кратко объясняйте теорию/ концепцию, чтобы показать, что Вы понимаете их и можете применить их соответствующим образом к ситуации, описанной в вопросе;

⇒ и наконец, убедитесь, что Вы оставили достаточно времени на то, чтобы прочитать Ваш ответ и исправить любые очевидные ошибки прежде, чем кончится экзамен.

Хорошее планирование и разумный контроль ситуации обычно приводят к успеху на экзамене.

При неблагоприятном стечении обстоятельств, ведущем к провалу на экзамене, помните, что это ещё не конец света. Вы приобрели какую-то часть знаний, и это само по себе является удачей, так как Вы сможете применить их в Вашей работе в дальнейшем. И всегда имеется второй шанс попытаться сдать экзамен позже.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО СИСТЕМЕ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ

Критерии оценки знаний при защите контрольной работы

Реферат (контрольная работа) считается допуском к сдаче зачета (экзамена). Во время защиты студент должен ответить на все вопросы и замечания руководителя, продемонстрировать знание изученного вопроса, свободное владение всеми источниками информации, использованными для ее написания,

и своими знаниями подтвердить самостоятельность выполнения реферата (контрольной работы)

Оценка «зачтено» выставляется в том случае, если работа выполнена в соответствии с установленными требованиями и выполнены в целом все задания контрольной работы

Оценка «не зачтено» выставляется в том случае, если работа выполнена не в соответствии с установленными требованиями и не выполнены в целом все задания контрольной работы

Критерии оценки знаний при сдаче экзамена

Экзамен по дисциплине сдается в виде письменных ответов по билетам дисциплины, с последующим устным ответом.

Оценка «отлично» выставляется в том случае, если все ответы на билет и на дополнительные вопросы студентом сданы без ошибок;

Оценка «хорошо» выставляется в том случае, если студент не отвечает на 1 вопрос из билета и на 1 дополнительный вопрос по билету;

Оценка «удовлетворительно» выставляется в том случае, если студент не отвечает на 2 вопроса из билет и на 2 дополнительных вопроса по билету;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в том случае, если студент не ответил ни на один вопрос из билета.

В билет входят 2 теоретических вопроса и 1 задача. Студент на экзамене вытаскивает билет, отвечает на экзаменационных листах (письменно), затем отвечают преподавателю на билет и дополнительные вопросы. Оценка за экзамен выставляется в зачетно - экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ОТВЕТА СТУДЕНТА НА ЭКЗАМЕНЕ ПРИ 100-БАЛЛЬНОЙ СИСТЕМЕ

Характеристика ответа	Оценка ECTS	Баллы в БРС	Оценка
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном	A	100-96	5 (5+)

оперировании понятиями, умениями выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.			
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	В	95-91	5
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.	С	90-86	4 4 (+)
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные преподавателем.	С	85-81	4
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки,	D	80-76	4 4 (-)

причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.			
Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1–2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	Е	75-71	3 3 (+)
Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	Е	70-66	3
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	Е	65-61	3 3 (-)
Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами	F _x	60-41	2

дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.			
Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.	F	40-0	2

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЗА СЕМЕСТР
(для всех дисциплин с нижеперечисленным контролем)

Вид контроля	Оценка (в баллах)	
	максимум	минимум
Контрольная работа, реферат	20	10
Зачет, зачет с оценкой, экзамен	80	50
ИТОГО ЗА ДИСЦИПЛИНУ	100	60

Перевод среднего балла в 100-балльную систему

Средний балл по 5-балльной системе	Балл по 100-балльной системе	Средний балл по 5-балльной системе	Балл по 100-балльной системе	Средний балл по 5-балльной системе	Балл по 100-балльной системе
5.0	100	4.0	81-82	2,9	57-60
4.9	98-99	3.9	80	2,8	53-56
4.8	96-97	3.8	79	2,7	49-52
4.7	94-95	3.7	78	2,6	45-48
4.6	92-93	3.6	77	2,5	41-44
4.5	91	3.5	76	2,4	36-40
4.4	89-90	3.4	73-74-75	2,3	31-35
4.3	87-88	3.3	70-71-72	2,2	21-30
4.2	85-86	3.2	67-68-69	2,1	11-20
4.1	83-84	3.1	64-65-66	2,0	0-10
		3.0	61-62-63		

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

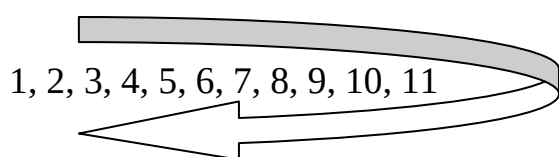
ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

(Студент выполняет контрольную работу по своему варианту)

Варианты выбора КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Вариант практического задания выбирается по первой букве фамилии студента (в случае, если тем контрольных заданий будет меньше, чем номеров варианта, отсчет номера своей самостоятельной работы выбирается по круговой схеме):



А	1	Ж	8	О	15	Х	22	Я	29
Б	2	З	9	П	16	Ц	23		
В	3	И	10	Р	17	Ч	24		
Г	4	К	11	С	18	Ш	25		
Д	5	Л	12	Т	19	Щ	26		
Е	6	М	13	У	20	Э	27		
Ё	7	Н	14	Ф	21	Ю	28		

ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Студенты выполняют контрольные работы по курсу. Оценка по контрольной работе учитывается при выставлении экзаменационной оценки. Каждый студент выполняет набор контрольных заданий, соответствующий номеру, под которым значится фамилия студента в ведомости группы. Каждая контрольная работа включает: реферат по приведенному перечню тем; задачу по темам курса; задание по маркетинговой ситуации; три тестовых вопроса по темам курса; раскрытие маркетингового термина; обоснование правильности утверждения.

Набор контрольных заданий для каждого студента учебной группы показан в таблице:

№ варианта по алфавиту	1. Тема реферата – теоретическая часть	2. № маркетинго- вой ситуации – практическая часть	3. № задачи – практическая часть	4. № термина – практическая часть
1	1	1	1	1
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
7	7	7	7	7
8	8	8	8	8
9	9	9	9	9
10	10	10	10	10
11	11	11	11	11
12	12	12	12	12
13	13	13	13	13
14	14	14	14	14
15	15	15	15	15
16	16	16	16	16
17	17	17	17	17
18	18	18	18	18
19	19	19	19	19
20	20	20	20	20
21	21	21	21	21
22	22	22	22	22
23	23	23	23	23
24	24	24	24	24
25	25	25	25	25
26	26	26	26	26
27	27	27	27	27
28	28	28	28	28
29	29	29	29	29
30	30	30	30	30

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ – ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1. Маркетинговое исследование рынка (на примере конкретной группы товаров).
2. Маркетинговое исследование потребителей.
3. Маркетинговое исследование товаров конкурентов.
4. Исследование товарного ассортимента предприятия.

5. Исследование восприятия нового товара потребителем.
6. Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.
7. Обоснование ценовой политики предприятия на основе маркетинговых исследований.
8. Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании.
9. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений предприятием в условиях рынка.
10. Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия.
11. Информационная база данных для определения конкурентоспособности предприятия.
12. Маркетинговое исследование для определения емкости рынка и рыночной доли предприятия.
13. Особенности маркетинговых исследований на рынке услуг (на примере конкретной группы товаров).
14. Организация маркетинговых исследований по определению экономической эффективности рекламной кампании.
15. Исследование маркетинговых возможностей роста фирмы.
16. Исследование конъюнктуры рынка.
17. Организация маркетингового исследования сбытовой сети предприятия.
18. Особенности маркетинговых исследований на международных рынках.
19. Определение конкурентной позиции предприятия и его продукции.
20. Маркетинговые исследования рекламной деятельности (конкретного предприятия).
21. Маркетинговые подходы к изучению рынка (анализ вторичной информации, исследование мотивации и поведения потребителей, анализ выпускаемой и реализуемой продукции).
22. Количественный и качественный анализ рынка (конкретной группы товаров).

23. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы на примере конкретного предприятия.
24. Использование SWOT- и TOWS- анализа в маркетинговых исследованиях на примере конкретного предприятия.
25. Исследование и анализ конкуренции на рынке конкретной группы товаров.
26. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
27. Сущность, основные направления, основные этапы, цели и задачи маркетинговых исследований.
28. Понятие маркетинговой информационной системы. Субъекты и организационные формы маркетинговых исследований.
29. Формы сбора данных. Шкалы для проведения измерений, их характеристики и уровни. Построение шкал измерений с помощью метода суммарных оценок (шкала Лайкерта).
30. Составление анкет (вопросников). Виды задаваемых вопросов: открытые, закрытые, со шкалой ответов. Требования, предъявляемые к вопросам анкеты.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СИТУАЦИИ - ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Найдите правильное решение МАРКЕТИНГОВОЙ СИТУАЦИИ

1. Восстановите этапы движения информации в МИС, используя предложенные элементы: 1) систематизация информации по объектам исследования; 2) система внешней информации; 3) внутренняя и внешняя среда маркетинга; 4) система обработки и анализа информации; 5) коммуникации с целью сбора информации; 6) систематизация входящих информационных потоков; 7) анализ, планирование, организация и контроль маркетинговых решений; 8) система внутренней информации; 9) коммуникационная система для пользователей; 10) система маркетинговых исследований.
2. Какие из предложенных элементов движения информации в МИС лишние:
1) систематизация информации по объектам исследования; 2) система внешней информации; 3) внутренняя и внешняя среда маркетинга; 4) система обработки

и анализа информации; 5) коммуникации с целью сбора информации; 6) систематизация входящих информационных потоков; 7) анализ, планирование, организация и контроль маркетинговых решений; 8) система внутренней информации; 9) коммуникационная система для пользователей; 10) система маркетинговых исследований; 11) управление процессом маркетингового исследования; 12) выработка управленческих решений?

3. Установите соответствие номеров классификационных признаков и видов информации. Классификационные признаки: 1) стадия образования; 2) соответствие целям исследования; 3) местонахождение источника информации; 4) функциональное назначение информации; 5) периодичность поступления информации; 6) стабильность информации; 7) исследуемый период; 8) степень охвата исследуемого объекта; 9) характер используемых измерителей; 10) способ восприятия информации; 11) форма представления информации; 12) регламент предоставления информации. Виды информации: 1) фонетическая, письменная, иконографическая; 2) звуковая, визуальная; 3) количественная, качественная; 4) общая, локальная; 5) ретроспективная, текущая, прогнозная; 6) обработанная, необработанная; 7) первичная, вторичная; 8) переменная, постоянная; 9) внутренняя, внешняя; 10) дискретная, эпизодическая, мониторинговая; 11) плановая, учетная, справочная, аналитическая; 12) срочная, по запросу.

4. Восстановите последовательность этапов процедуры маркетингового исследования: 1) сбор информации и контроль работы персонала; 2) подготовка отчета; 3) планирование концепции и разработка рабочих документов; 4) идентификация проблемы; 5) формирование бюджета; 6) формирование рабочей гипотезы; 7) подготовка персонала; 8) формулировка задач исследования; 9) обработка и анализ информации; 10) выявление объекта и предмета исследования; 11) планирование выборки; 12) редактирование и кодирование данных; 13) определение целей исследования; 14) формирование

плана исследований; 15) выбор формы контроля работы персонала; 16) выбор метода исследования и метода сбора информации.

5. Восстановите последовательность 1 и 3 этапов процедуры маркетингового исследования: 1) сбор информации и контроль работы персонала; 2) подготовка отчета; 3) планирование концепции и разработка рабочих документов; 4) идентификация проблемы; 5) формирование бюджета; 6) формирование рабочей гипотезы; 7) подготовка персонала; 8) формулировка задач исследования; 9) обработка и анализ информации; 10) выявление объекта и предмета исследования; 11) планирование выборки; 12) редактирование и кодирование данных; 13) определение целей исследования; 14) формирование плана исследований; 15) выбор формы контроля работы персонала; 16) выбор метода исследования и метода сбора информации.

6. Восстановите последовательность 2 и 4 этапов процедуры маркетингового исследования: 1) сбор информации и контроль работы персонала; 2) подготовка отчета; 3) планирование концепции и разработка рабочих документов; 4) идентификация проблемы; 5) формирование бюджета; 6) формирование рабочей гипотезы; 7) подготовка персонала; 8) формулировка задач исследования; 9) обработка и анализ информации; 10) выявление объекта и предмета исследования; 11) планирование выборки; 12) редактирование и кодирование данных; 13) определение целей исследования; 14) формирование плана исследований; 15) выбор формы контроля работы персонала; 16) выбор метода исследования и метода сбора информации.

7. Выявите в логической цепочке процедуры эксперимента лишние действия, используя следующие элементы: 1) выбор схемы проведения эксперимента; 2) определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента; 3) определение цели, задач эксперимента; 4) определение объекта и предмета эксперимента; 5) проведение эксперимента и замер показателей; 6) выбор

зависимых и независимых переменных и методики их оценки; 7) подготовка инструкции для исполнителей; 8) выбор места и времени проведения эксперимента, обеспечение доступа к экспериментальной среде; 9) разработка процедуры эксперимента (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки эксперимента); 10) определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента; 11) подготовка отчета о проведении эксперимента; 12) обработка результатов.

8. Восстановите логическую цепочку процедуры сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы: 1) выбор формы наблюдения; 2) подбор кадров и инструктаж наблюдателей; 3) определение цели, задач наблюдения; 4) определение объекта и предмета наблюдения; 5) организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения; 6) разработка формы бланка наблюдения; 7) подготовка инструкции для исполнителей; 8) выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения; 9) разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки наблюдения); 10) подготовка технических документов и оборудования; 11) подготовка отчета о наблюдении; 12) обработка результатов наблюдения.

9. Оцените правильность вопроса: «Считаете ли вы, что яркие тона более подходят для оформления детской комнаты?». Какая ошибка допущена при постановке вопроса? Как следует сформулировать вопрос, поставить цель исследования?

10. Восстановите логическую цепочку процедуры сбора информации методом эксперимента, используя следующие элементы: 1) выбор схемы проведения эксперимента; 2) определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента; 3) определение цели, задач эксперимента; 4) определение объекта и предмета эксперимента; 5) проведение эксперимента и

замер показателей; 6) выбор зависимых и независимых переменных и методики их оценки; 7) подготовка инструкции для исполнителей; 8) выбор места и времени проведения эксперимента, обеспечение доступа к экспериментальной среде; 9) разработка процедуры эксперимента (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки эксперимента); 10) определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента; 11) подготовка отчета о проведении эксперимента; 12) обработка результатов эксперимента.

11. Из перечисленного выберите факторы, которые контролирует служба маркетинга, и факторы, которые она не контролирует. Заполните таблицу. Факторы: 1) выбор целевых рынков; 2) потребители; 3) конкуренция; 4) выбор целей маркетинга; 5) правительство; 6) выбор организации сбыта товара; 7) экономика рекламы; 8) доходы населения; 9) выбор модели охвата целевого сегмента; 10) технология; 11) СМИ; 12) изучение потребителей.

12. Заполните таблицу видов маркетинга в соответствии с характером рыночного спроса. Укажите цели отдельных видов маркетинга и набор основных средств маркетинга по каждому виду. Вид спроса: негативный, отсутствие спроса, потенциальный, снижающийся, колеблющийся, полноценный, чрезмерный, иррациональный.

13. Предприятию необходимо оценить в процентах часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать и почему?

14. Расставьте способы определения емкости рынка по группам основных методов. Заполните таблицу. Методы определения емкости рынка: 1) на основе объема производства; 2) по нормам потребления и расходования; 3) на основе объемов продаж; 4) оценка по рекламе, цене и номенклатуре. Способы определения емкости рынка: с выборочным учетом основных производителей,

по нормам потребления в единицу времени, по сумме первичных, вторичных и дополнительных продаж, по суммарной номенклатуре, с учетом главных производителей, по нормам расхода механизмов, по торгующим организациям товарной группы, по средней цене и запасам, по выборке торгующих организаций, по нормам расходования потребителем, по объему производства с учетом импорта, экспорта и остатков по объему рекламы.

15. Заполните матрицу классификации товаров с точки зрения новизны для потребителя и для компании. Оси матрицы: вертикальная «новые товары для компании – “нет–да”»; горизонтальная: «новые товары для потребителя – “да–нет”». Разместите в матрице перечисленные элементы: 1) усовершенствованные товары; 2) товары-нововведения; 3) новые товары-дубликаты; 4) не являются новыми товарами; 5) перепозиционированные товары; 6) расширение ассортимента.

16. Заполните схему процесса покупки, используя следующие элементы: решение о покупке, реакция на покупку, оценка вариантов, осознание проблемы, поиск информации. Каждый этап поясните, приведите примеры.

17. Компания по производству автозапчастей предполагает расширить ассортимент выпускаемых изделий. С этой целью коммерческая служба наняла специалиста по маркетингу, поскольку не располагает достаточной информацией о ситуации на рынке. Ей прежде всего нужно получить больше данных о динамике спроса на топливные насосы. С какого типа исследования следовало бы начать свою работу маркетологу?

18. Служба маркетинга завода холодильников установила, что холодильники «Стинол» находятся на стадии зрелости. В связи с этим к каким средствам комплекса маркетинга и коммуникационной политики будет отдано предпочтение и почему?

19. Распределите по этапам жизненного цикла товара: «внедрение», «рост», «зрелость», «спад» «Позиции товара на рынке»: сильная благодаря новой конструкции (дизайну), уникальным потребительским свойствам; высокое качество товара сохраняется; замедляется процесс модернизации товара; достигается высокое качество; рынок начинают завоевывать конкурирующие товары более высокого качества с новыми потребительскими свойствами; появляются товары конкуренты; Товар модернизируется, появляются его разновидности с функциональными техническими особенностями. Ответ оформите в виде таблицы. Наличие фактора нужно отметить галочкой.

Маркетинговые факторы	Этап «Внедрение»	Этап «Рост»	Этап «Зрелость»	Этап «Спад»

20. Распределите по этапам жизненного цикла товара «внедрение», «рост», «зрелость», «спад» «Условия конкуренции на рынке»: увеличивается число конкурирующих товаров, замаркированных различными товарными знаками; конкурируют немногие фирмы; число конкурентов возрастает и становится значительным; наблюдается конкуренция цен; снижаются усилия производителя в конкурентной борьбе. Ответ оформите в виде таблицы. Наличие фактора нужно отметить галочкой.

21. Распределите по этапам жизненного цикла товара «внедрение», «рост», «зрелость», «спад» «Особенности производства»: дефицит производственных мощностей; товар выпускается партиями; высокая себестоимость; значительный избыток производственных мощностей; некоторый избыток производственных мощностей; недогруженность производства; выпуск товара малыми и средними партиями; массовое производство; применяются

отработанные технологии. Ответ оформите в виде таблицы. Наличие фактора нужно отметить галочкой.

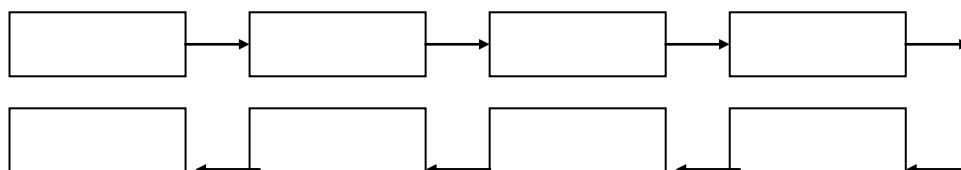
22. Распределите по этапам жизненного цикла товара «внедрение», «рост», «зрелость», «спад» «Особенности сбыта»: высокие затраты на распределение вследствие расширения ассортимента; использование лишь некоторых каналов товарораспределения; товарораспределение осуществляется по каналам массового сбыта; использование специально выделенных каналов распределения. Ответ оформите в виде таблицы. Наличие фактора нужно отметить галочкой.

23. Распределите по этапам жизненного цикла товара «внедрение», «рост», «зрелость», «спад» «Цены и прибыль от товара»: высокие цены; низкая прибыльность в связи с ограниченным производством; высокие прибыли массовой реализации; цены снижаются незначительно; цены и прибыль падают; устанавливается структура цен; рынок разделяют конкурирующие фирмы; низкие цены и прибыль. Ответ оформите в виде таблицы. Наличие фактора нужно отметить галочкой.

24. Распределите по этапам жизненного цикла товара «внедрение», «рост», «зрелость», «спад» «Поведение покупателя»: контингент покупателей расширяется; массовый рынок насыщен товаром; покупатель инертен, его необходимо убедить опробовать новый товар; потребитель склонен к повторным и многократным покупкам товара и предпочитает его конкурирующим товарам; покупатель хорошо знает товар и его конкурентов. Ответ оформите в виде таблицы. Наличие фактора нужно отметить галочкой.

25. Заполните схему последовательного процесса разработки нового товара, проставляя приведенные ниже составляющие этой схемы: 1. Формулирование целей продажи нового товара. 2. Разработка товара. 3. Разработка и

апробирование идеи нового товара. 4. Выявление возможностей продажи нового товара. 5. Испытание товара. 6. Выход с товарами на пробные рынки. 7. Выход с товаром на общенациональный рынок. 8. Разработка плана маркетинга.



26. Распределите по этапам жизненного цикла товара: «внедрение», «рост», «зрелость», «спад» «Особенности рекламной кампании»: сегментация рынка, расходы на дополнительные рекламные кампании для осведомления потребителей о расширении ассортимента товара с целью продления его жизни на рынке; низкие расходы на рекламные кампании; расходы на рекламные кампании несколько снижаются; высокие расходы на рекламные кампании относительно объема реализации. Ответ оформите в виде таблицы. Наличие фактора нужно отметить галочкой.

27. Упорядочьте этапы ценообразования: 1) применение защитных мер против неблагоприятных внешних воздействий; 2) оценка существующего положения, выявление факторов, влияющих на цену; 3) разработка стратегии ценообразования; 4) постановка цели; 5) рыночная корректировка цены; 6) выбор метода ценообразования.

28. Какая диаграмма представляет специализированный журнал, какая – популярный, где лучше разместить рекламу?

Аудитория – 500 тыс. чел.
Потенциальный целевой рынок – 400 тыс. чел.

Стоимость объявления 1200 р.

(1)

Бесполезная аудитория – 1 млн чел.
Потенциальный целевой рынок – 200 тыс. чел.

Стоимость объявления 1800 р.

(2)

29. Распределите задачи ценообразования по видам целей, укажите характер целей и уровень цен. Ответ оформите в виде таблицы. Цели ценообразования: сбыт, текущая прибыль, выживаемость, качество. Задачи ценообразования: сохранение лидерства по качеству, сохранение существующего положения, обеспечение окупаемости затрат, быстрое получение наличных денег, максимизация текущей прибыли, максимизация сбыта, достижение определенной доли рынка. Характер цели: долгосрочный, краткосрочный. Уровень цен: низкий, высокий, крайне низкий, крайне высокий.

30. Распределите методы ценообразования по группам: затратные методы, рыночные методы, параметрические методы. Перечень методов ценообразования: состязательный метод, агрегатный метод, метод анализа безубыточности, метод надбавки к цене, метод престижных цен, балловый метод, метод следования за рыночными ценами, метод учета рентабельности инвестиций, метод анализа пределов, метод регрессионного анализа, метод предельных издержек, метод следования за фирмой-лидером, метод удельных показателей, метод оценки максимально приемлемой цены, метод прямых затрат, метод расчета экономической ценности товара, метод полных издержек, метод анализа пика убытков и прибылей, метод расчета цен на основе принятой практики данного рынка.

ЗАДАЧИ - ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Ответьте на поставленные вопросы и приведите решение ЗАДАЧИ

1. По результатам исследований рынка товара «А» получены следующие данные:

Цена за единицу товара «А», руб.	Количество товара, спрашиваемого за неделю, шт.
10	7000
15	4000
20	2000

25	1500
30	1000

Предприятие имеет следующие затраты: постоянные – 10 000 руб. в неделю, переменные – 5,5 руб. на единицу. Имеет ли смысл предприятию снизить цену с 25 до 20 рублей?

2. На рынке работает 5 крупных фирм. Известны их доли рынка: А – 15%, Б – 14%, С – 11%, Д – 10,5%, Е – 9,4%. Намечились следующие тенденции изменения долей рынка (ежегодно): А – увеличение на 1,2%; Б – увеличение на 2,3%; В – снижение на 1,8%; С – снижение на 2,5%; Д – увеличение на 3,2%. Остальных – неизменна. Определите долю рынка и объем продаж каждой фирмы на третий год, если емкость рынка в первый год составила 540 000 единиц продукции.

Предприятие выпускает следующие виды товаров:

Вид товара	Количество, шт./год	Удельные переменные затраты, руб.	Цена за единицу, руб.
А	15000	10	11,5
Б	10000	22	22,2
В	20000	18	19,4
Г	42000	17	19,0

Постоянные затраты составляют 125 000 руб. Определите целесообразность снятия убыточных товаров с производства.

3. Деятельность фирм на рынке региона А представлена в таблице:

№ фирмы	Объем производства, шт.	Экспорт, шт.
Ф 1	72000	12000
Ф 2	180000	35000
Ф 3	218000	19000
Ф 4	145000	41000

Ф 5	124000	27000
Ф 6	125000	23000

Импортировано и реализовано на рынке региона А из соседних регионов 210 000 шт. Динамика розничных остатков на складах розничных магазинов:

№ магазина	Остаток на начало года, шт.	Поступило в течение года, шт.	Реализовано за год, шт.
М 1	10000	11000	20000
М 2	11000	4000	13000
М 3	4000	15000	7000
М 4	0	17000	11000
М 5	0	19000	16000
М 6	2000	24000	23000

Определите емкость рынка региона А.

4. Используя матрицу БКГ, проведите позиционирование фирм на рынке по следующим данным:

Фирма	Объем реализации в 2009 г.	Объем реализации в 2010 г.	Емкость рынка в 2010 г.	Реализовано конкурентом в 2010 г.
Ф 1	8400	8700	11200	2400
Ф 2	17100	19400	86000	11200
Ф 3	11200	9400	78000	8100
Ф 4	9000	7600	48600	14300
Ф 5	10800	6000	117000	9800
Ф 6	7600	8100	81000	13800
Ф 7	6000	8000	39000	4300
Ф 8	4700	5400	114000	8700
Ф 9	4300	2900	108000	7400

5. Рассчитайте рост рынка товара «А» и прогноз его изменения на следующий год по приведенным данным: 2006 г. – объем рынка, млн руб. – 175. 2007 г. – 190, 2008 г. – 200, 2009 г. – 187, 2010 г. – 178.

6. Установите зависимость между объемом сбыта и рекламным бюджетом, рассчитайте параметры уравнения парной регрессии, определите коэффициент эластичности по следующим данным:

Число фирм	3	5	5	4	2	1
Объем сбыта, (X)%	700	750	850	900	1100	1200
Рекламный бюджет, (Y) тыс. руб.	20	21	22	23	24	25

7. Определите привлекательность каждого сегмента рынка методом структурированной оценки по следующим данным:

Сегмент рынка	Уровень рентабельности	Оценка насыщенности	Оценка возможности роста	Оценка конкуренции
1	0,3	0,5	1	0,2
2	0,1	1	3	0,1
3	0,2	0,1	2	0,4

8. Маркетинговое агентство, занимающееся исследованием рынка, должно определить размер выборки. Заказчик требует обеспечить 95-процентный уровень надежности выборки при величине стандартной ошибки $\pm 4\%$. Сотрудники агентства предполагают, что при случайной выборке около 60% респондентов ответят на задаваемый вопрос «да» и 40% ответят «нет». Каким должен быть размер выборки?

9. Какова доля рынка фирмы, если известно, что объем продаж фирмы за год составил 1,5 млн единиц товара при годовой емкости рынка товара 3,5 млн

единиц товара? Цена фирмы за единицу товара на 5% превысила равновесную цену, установившуюся на рынке в размере 171,5 долл.

10. Определите индексы сезонности, средний темп роста сбыта, прогноз на январь 2010 г. по приведенным данным. При решении задачи используйте метод трехмесячной скользящей средней (механического сглаживания). Объем сбытовой деятельности в январе 2009 г. – 85 тыс. долл., в феврале – 70, в марте – 83, в апреле – 80, в мае – 75, в июне – 78, в июле – 82, в августе – 71, в сентябре – 78, в октябре – 80, в ноябре – 82, в декабре – 89 тыс. долл.

11. Выручка фирмы составляет 150 млн у.е. Известно, что прибыль – 50 млн у.е., причем 1 у.е. затрат, израсходованных на маркетинговые исследования, приносит выручку 1,1 у.е. Как изменится прибыль (в процентном и денежном выражении) при прекращении исследований?

12. Рассчитайте коэффициент концентрации и показатель Херфиндаля–Хиршмана, уровень рыночной концентрации на основе данных о мощности крупнейших энергетических компаний (млн Квт): РАО ЕЭС России – 57,439; Иркутскэнерго – 12,914; Мосэнерго – 1,135; Ленэнерго – 5,351; Красноярскэнерго – 8,113; Свердловскэнерго – 1,827; Удмуртэнерго – 0,16; Пермэнерго – 0,59.

13. Определите емкость рынка по следующим данным. В городе действует 180 предприятий. В среднем одно предприятие в месяц затрачивает на рекламу 2000 руб. Стоимость рекламы фирмы составила 4000 руб. в месяц.

14. Фирма производила за месяц 100 изделий, которые продавались по цене 200 ден. ед. за одно изделие. Руководители фирмы приняли решение увеличить объем производства на 30%. Рассчитайте объем выручки фирмы в

изменившихся условиях, если коэффициент ценовой эластичности спроса $E_d = 1,5$.

15. Определите емкость рынка на пятый год по следующим данным. Товар в городе заменяет через 2 года 30% покупателей, через 3 года 50% и оставшиеся 20% через 4 года и более. Первичные продажи по годам: 12000, 25000, 50000, 80000, 40000 шт.

16. Определите емкость рынка зубной пасты г. Перми, если норма расхода зубной пасты в день одним человеком составляет по экспертным расчетам 0,10 грамм/зуб. Количество пользующихся зубной пастой – среди женщин 80%, среди мужчин – 60%, детей – 45%. Население города – 989 тыс. чел., в том числе мужчин – 35%, женщин – 45%.

17. Установите зависимость между имиджем компании и рекламным бюджетом, рассчитайте параметры уравнения парной регрессии, определите коэффициент эластичности по следующим данным:

Имидж, (X)%	17,28	17,05	18,3	18,8	19,2	18,5
Рекламный бюджет, (Y) тыс. руб.	537	534	550	555	560	552

18. Оцените конкурентоспособность прибора «X» в сравнении с прибором «Y», если производительность их составила соответственно 10 и 12 ед. в час, вес – 100 и 120 кг, энергоемкость 25 и 31 квт, цена 1200 и 1450 руб.

19. Требуется установить наличие или отсутствие связи между количеством клиентов и числом жалоб на недостатки в обслуживании и рассчитать коэффициент корреляции по следующим исходным данным: номер наблюдения – количество клиентов – число жалоб. 1-90-4, 2-98-1, 3-95-3, 4-96-5, 5-88-4, 6-80-6, 7-92-3, 8-85-5, 9-91-3, 10-95-2, 11-85-7, 12-92-3, 13-87-4, 14-80-6, 15-85-7, 16-90-4, 17-87-5, 18-98-5, 19-80-4, 20-90-6.

20. На определенном рынке существует пять поставщиков товара. Поставщики № 1 и № 2 продают по 200 тыс. ед. товара каждый, а поставщики № 3, № 4 – 225, № 5 продает 450 тыс. ед. товара. 50% от общего количества поставляемого поставщиком № 5 товара продано иностранному покупателю для экспорта на внешнем рынке. Иностраный покупатель заплатил за товар валютой, что подняло его цену на 50% по сравнению с наивысшей ценой на товар на местном рынке. Определите, имеется ли на рынке ХС, занимающий лидирующее (доминирующее) положение, а также тип конкурентов на рынке.

21. Покупатели «А» и «Б» оценивают продукт «Х» по критериям «цена», «качество», «сроки поставки» по пятибалльной системе (5 – лучшее значение). В таблице показаны эти оценки, а так же значимость каждого критерия (одинакова для обоих покупателей). Кто из этих покупателей при прочих равных условиях ближе к покупке?

Критерии оценки	Оценки покупателя		Значимость критерия
	А	Б	
Цена	5	4	0,5
Качество	4	5	0,3
Сроки поставки	4	5	0,2

22. Определите емкость рынка по следующим данным. В городе зарегистрировано 200 тыс. автомашин, из которых 30% – импортные. Средняя норма расхода в сезон (6 мес.) у отечественных автомобилей 120 л за неделю, у импортных – 80 л. Количество машин в «несезон» уменьшается на 25%.

23. Ценовая эластичность спроса на «нормальный» товар при цене 48 руб. составляет по абсолютной величине 0,8. Если в начальный момент времени объем продаж товара составит 1000 ед. и при небольшом изменении цены эластичность спроса не меняется, то на сколько единиц изменится объем продаж при повышении цены на 4 руб.?

24. Какой компьютер выберет потребитель, если оценка свойств техники производится по 10-балльной системе, в которой оценка 10 – наивысшая, а в отношении цены оценка 10 означает самую низкую цену? Предположим, что объем памяти оценен потребителем как 40% ценности, графические возможности – 30, размер и вес – 20, цена – 10%.

Компьютер	Объем памяти	Графика	Размер и вес	Цена
А	10	8	6	4
Б	8	9	8	3
В	6	8	10	5
Г	4	3	7	8

25. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн шт. продукта. Рассчитайте дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые исследования в расчете на год составляют 65 млн руб.

26. При исследовании рынка выделено три сегмента. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте вырастет на 3%, доля фирмы – на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж – 75 млн шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте вырастет на 11%, доля фирмы вырастет до 8%. В третьем сегменте доля фирмы составляет 0,12%, объем продаж – 45 млн шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте не вырастет, доля фирмы сократится на 1 млн шт. Определите объем продаж фирмы в настоящем году.

27. Определите объем выборки, если из проведенных ранее исследований известно, что распределение ответов на интересующий исследователя вопрос составило 60% положительных ответов и 40% отрицательных ответов. Доля целевых респондентов в общем объеме респондентов составляет 70%. Для более детального анализа необходимо получить 100 положительных ответов.

28. Рассчитайте оптимальное число интервьюеров и кодировщиков для обработки открытых вопросов по следующим данным.. Опросу подлежат 200 человек, при личном контакте можно опросить 5 человек в день, на сбор и обработку информации отводится по 5 дней, анкета содержит 20 вопросов, из которых 70% – открытые, в среднем один кодировщик за день может обработать до 500 вопросов.

29. Фирма реализует товар по цене 30 тыс. руб./т при объеме производства 1000 тонн. Поступает предложение о продаже дополнительно 200 т продукта по цене 10 тыс. руб./т. Оцените целесообразность принятия предложения, если прямые издержки составляют 20 тыс. руб./т, а суммарные косвенные (условно постоянные) затраты – 4000 тыс. руб. на весь объем производства.

30. Предприятие выпускает три вида продукции – А, В, С. Выбрать наиболее рентабельные виды продукции по отношению к полным издержкам. Объем выручки от реализации продукции (тыс. руб.): А – 150, В – 400, С – 385. Прямые затраты (тыс. руб.): А – 70, В – 150, С – 200. Косвенные затраты составляют 336 тыс. руб.

ТЕРМИНЫ - ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Дайте определение и поясните смысл ТЕРМИНА

1. Маркетинговое исследование. 2. Информативно-целевой анализ. 3. Потребность. 4. Кабинетное исследование. 5. Полевое исследование. 6. Панельные опросы. 7. Рыночная ниша. 8. Поведение потребителей. 9. Первичная информация. 10. Вторичная информация. 11. Опрос. 12.

Наблюдение. 13. Эксперимент. 14. Конъюнктура рынка. 15. Емкость рынка. 16. Позиционирование товара. 17. Фокус-группа. 18. Цикличность рынка. 19. Сегментирование рынка. 20. Казуальные исследования. 21. Производственный потенциал рынка. 22. Конкурентоспособность фирмы. 23. Рабочая гипотеза. 24. Маркетинговая информационная система. 25. Макросреда маркетинга. 26. Глубинное интервью. 27. Контент-анализ. 28. Проекционные методы. 29. Конкуренция. 30. Выборка.

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ **ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ

Контрольные вопросы для подготовки к дифференцированному зачету

1. Роль и место маркетинговых исследований в планировании.
2. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований.
3. Понятие и классификация маркетинговой информации.
4. Источники маркетинговой информации.
5. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы.
6. Подходы к организации маркетинговых исследований.
7. Этапы проведения маркетингового исследования.
8. Опрос как метод сбора информации. Основные характеристики и формы проведения.
9. Принципы построения анкет. Классификация вопросов, используемых при анкетировании.
10. Анализ данных маркетингового исследования: редактирование, кодирование, табулирование.
11. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее.
12. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.
13. Исследование конкурентоспособности продуктов.
14. Исследование конкурентоспособности фирмы.

15. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Методы.
16. Достоинства и недостатки методов сбора маркетинговой информации.
17. Кабинетные исследования предпринимательской среды.
18. Классификация методов маркетинговых исследований: эмпирические, экспертные, экономико-математические.
19. Разработка маркетинговой программы как один из заключительных этапов маркетингового исследования.
20. Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования. Идентификация проблемы исследования.
21. Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований.
22. Формирование рабочей гипотезы. Логические и интуитивно-творческие методы генерирования рабочих гипотез. Определение задач исследования.
23. Этапы разработки плана маркетингового исследования. Выбор типа маркетингового исследования.
24. Понятие маркетинговых исследований.
25. Этапы развития технологии и направлений маркетинговых исследований.
26. Задачи маркетинговых исследований.
27. Области использования маркетинговой информации на предприятии.
28. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований.
29. Этапы маркетингового исследования на предприятии. Формулировка целей и задач маркетинговых исследований.
30. Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований.
31. Выбор методики проведения маркетингового исследования.
32. Системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование как общенаучные методы маркетингового исследования.
33. Аналитико-прогностические методы маркетингового исследования.

34. Определение типа требуемой информации при проведении маркетингового исследования и источников ее получения. Преимущества и недостатки различных источников информации.
35. Выбор способа сбора необходимых данных. Характеристика качественных и количественных видов маркетинговых исследований.
36. Основные способы сбора данных при различных видах маркетинговых исследований. Виды форм для сбора данных и их выбор.
37. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.
38. Составление бюджета и графика проекта. Процесс формирования бюджета маркетингового исследования.
39. Качественное и количественное исследование.
40. Прямые и косвенные методы качественного исследования в зависимости от известности респонденту истинной цели исследования.
41. Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
42. Глубинные интервью как неструктурированные, прямые, личные интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки. Нестандартизированные и полу структурированные глубинные интервью.
43. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации.
44. Основные направления анализа маркетинговой информации. Методы анализа данных.
45. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы.
46. Выявление объекта и предмета исследования. Определение целей маркетингового исследования.
47. Проекционный метод как неструктурированная, косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.

48. Процесс формирования выборки. Ошибки при формировании выборки. Определение целевой совокупности. Определение основы выборки. Выбор процедуры формирования выборки.
49. Опросы как основные методы количественных исследований. Классификация методов проведения опроса.
50. Структурированный прямой опрос. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.
51. Телефонные опросы. Личные интервью. Почтовые опросы. Электронный опрос. Опросы в Internet.
52. Стандартизированная форма сбора данных как метод обеспечения их сравнимости и облегчения обработки, увеличения скорости и точности записей.
53. Анкета или программа опроса. Цели использования анкеты. Последовательность разработки анкеты.
54. Концепция причинности в маркетинге. Условия причинности. Направление причинно-следственной связи.
55. Составляющие экспериментального исследования. Условные обозначения при описании планов экспериментов.
56. Виды моделей эксперимента. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов.
57. Внешние переменные в причинных исследованиях Способы контроля внешних переменных.
58. Достоинства и недостатки причинных методов исследований по сравнению с формализованными опросами и наблюдениями.
59. Полевые работы как опрос или иной сбор данных, выполняемый вне офиса. Состав полевой работы: подбор людей, занимающихся сбором данных; обучение; управление работой; контроль качества выполнения полевых работ; оценка труда полевых работников.
60. Подбор персонала. Социально-демографические характеристики интервьюеров. Общие требования к интервьюерам. Типичный интервьюер.

ДИДАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

Вариант №1

1. Маркетинговые исследования – это:

- 1) глубокое изучение теории и практики маркетинга;
- 2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- 3) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения сложных маркетинговых проблем;
- 4) деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

2. К задачам маркетинговых исследований можно отнести:

- 1) оценку состояний и тенденций развития конъюнктуры рынка, анализ маркетинговой деятельности организации, анализ загрузки оборудования;
- 2) оценку эффективности управления организацией, исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов;
- 3) анализ организации каналов распределения продукции, товарооборота, ценообразования;
- 4) 1) и 3).

3. В процессе маркетингового исследования выделяются следующие этапы:

- 1) формулирование проблемы и целей исследования, определение потребности в информации и организация ее сбора, анализ информации, подготовка аналитического отчета;
- 2) формулирование проблемы и целей исследования, определение потребности в информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета;
- 3) формулирование проблемы и целей исследования, организация сбора информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета;

4) формулирование проблемы, организация сбора информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета.

4. Задание на проведение маркетингового исследования включает следующие разделы:

1) состояние и тенденции развития рынка; информацию о степени изученности рынка; описание специфики поставленной проблемы; аспекты маркетинговой деятельности, которые должны быть изучены; требования к точности; сроки и затраты;

2) общую характеристику организации и ее деятельности на рынке; информацию о степени изученности рынка; описание специфики поставленной проблемы; аспекты маркетинговой деятельности, которые должны быть изучены; требования к точности и надежности; сроки и затраты;

3) информацию о степени изученности рынка; описание специфики поставленной проблемы; аспекты маркетинговой деятельности, которые должны быть изучены; требования к исследовательской организации; параметры точности и надежности; сроки и затраты;

4) все ответы правильные.

5. Аналитический отчет включает в себя следующие пункты:

1) основные данные, объект исследования, описание сбора данных, представление результатов;

2) основные данные, цели исследования, описание сбора данных, представление результатов;

3) основные данные, предмет исследования, описание сбора данных, представление результатов;

4) технология проведения наблюдений и опросов.

6. К первичной информации относят:

1) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа;

2) данные, специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке;

- 3) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа;
- 4) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут как совпадать, так и не совпадать с целями проводимого анализа.

7. Менеджер по маркетингу ошибочно назвал источник первичной информации. Укажите его:

- 1) конкуренты;
- 2) рекламные агентства;
- 3) аналитические статьи о развитии рынка;
- 4) профессиональные организации.

8. К внутренней вторичной информации можно отнести:

- 1) отчеты продавцов, планы маркетинга, перечень жалоб и рекламаций потребителей;
- 2) данные бухгалтерии, объявления конкурентов о найме на работу;
- 3) списки клиентов, данные о регистрации патентов;
- 4) стандарты предприятия, должностные инструкции, результаты налоговой проверки.

9. К недостаткам вторичной информации можно отнести:

- 1) отсутствие гарантий надежности, запаздывание необходимых сведений;
- 2) неполноту данных, высокую трудоемкость сбора;
- 3) сложность проверки, отсутствие опубликованных данных;
- 4) сложность применения к реальной рыночной ситуации, большие затраты времени.

10. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- 1) создание плана маркетинга;
- 2) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- 3) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- 4) все ответы верны.

11. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

- 1) внешней;
- 2) внутренней;
- 3) первичной;
- 4) качественной.

12. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:

- 1) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
- 2) источники первичной и вторичной информации;
- 3) банк методов и моделей;
- 4) все ответы верны.

13. Укажите недостаток организации маркетингового исследования с привлечением специализированной фирмы:

- 1) опыт проведения исследования ограничен, специалисты широкого профиля;
- 2) как правило, имеется универсальное оборудование и программное обеспечение;
- 3) знание особенностей продукта ограничено общими представлениями;
- 4) объективность исследования сомнительна, поскольку отношение сотрудников может быть предвзятым.

14. При каком методе определения стоимости исследования производится определение трудоемкости и продолжительности исследования на основе нормирования продолжительности отдельных этапов и операций?

- 1) Опытно-статистическом;
- 2) нормативно-аналоговом;
- 3) экспертном;
- 4) расчетно-аналитическом.

15. Цель маркетингового исследования:

- 1) достижение максимального уровня потребления товаров;
- 2) создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений;
- 3) оценка возможностей фирмы, её потенциала и конкурентоспособности;
- 4) разработка комплекса маркетинга.

16. В чём проявляется эффективность маркетингового исследования?

- 1) В экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы;
- 2) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы;
- 3) в проведении исследования в соответствии с планом и в установленные сроки;
- 4) в создании информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений.

17. Проблема – это:

- 1) область риска, требующая дополнительных затрат;
- 2) несоответствие текущего состояния желаемому;
- 3) спрогнозированная величина снижения прибыли;
- 4) не достижение цели, поставленной маркетингом фирмы.

18. Цели маркетингового исследования, предусматривающие проверку гипотезы на наличие некоторых причинно-следственных связей – это:

- 1) разведочные цели;
- 2) тестовые цели;
- 3) каузальные цели;
- 4) описательные цели.

19. Рабочая гипотеза – это:

- 1) разработанная система мероприятий по решению проблемы;
- 2) вероятностное предположение о причинах возникновения проблемы и путях их ликвидации;
- 3) вероятностное предположение о сущности явлений и путях решения проблемы;
- 4) направление достижения цели маркетинга.

20. Для генерирования рабочих гипотез используют:

- 1) качественные и количественные исследования;
- 2) эмпирические и экономико-математические методы;
- 3) логические и интуитивно-творческие методы;
- 4) экспертные и эмпирические методы.

21. К постоянным расходам на маркетинговые исследования можно отнести:

- 1) заработную плату специалистов;
- 2) амортизацию оборудования;
- 3) аренду помещений;
- 4) все вышеперечисленные варианты.

22. Генеральная совокупность – это:

- 1) часть потребителей, отражающая интересующие фирму вкусы и предпочтения;
- 2) всё население страны, структурированное по уровню дохода;
- 3) множество всех единиц, являющихся объектом исследования;
- 4) потребители конкретного товара.

Вариант №2

1. Традиционный анализ документов представляет собой:

- 1) анализ цепочки умозаключений, отражающих суть материала с конкретной точки зрения;
- 2) анализ содержания текста с помощью некоторых смысловых категорий;
- 3) анализ отношения автора к описываемым событиям;
- 4) правильного ответа нет.

2. Полевое исследование – это:

- 1) исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности;
- 2) сбор первичных данных у носителей информации;

3) обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников;

4) правильного ответа нет.

3. Основным недостатком традиционного анализа является:

1) учет противоречий в материале;

2) субъективность;

3) неполное раскрытие содержания документов;

4) все ответы верны.

4. Основным достоинством конвент-анализа является:

1) возможность выделить основные идеи содержания;

2) возможность сделать статистические выводы о заданных параметрах текста;

3) возможность оценить адекватность интерпретации содержания текста;

4) все ответы верны.

5. Информативно-целевой анализ позволяет решить следующие задачи исследования:

1) определить программу коммуникации, которая заложена в тексте;

2) измерить общий объем внимания к проблеме;

3) создать статистически достоверную гипотезу по исследуемой проблеме;

4) все ответы верные.

6. Широкое использование эксперимента затруднено из-за:

1) сложности измерения потребительской реакции в отношении товара;

2) непригодности результатов эксперимента для других условий среды;

3) взаимного влияния между независимыми факторами;

4) все ответы верны.

7. Достоинством наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

1) высокая репрезентативность;

2) селективный отбор объектов исследования;

3) эффект наблюдения;

4) все ответы верны.

8. Преимуществом эксперимента как метода исследования является:

1) возможность факторного анализа;

2) высокая репрезентативность;

3) разрыв между временем проведением эксперимента и получением результата;

4) все ответы верны.

9. Фокус-группа – это:

1) особый метод исследования, заключающийся в многоразовом обследовании отдельной группы респондентов;

2) вид опроса, представляющий групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;

3) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;

4) правильного ответа нет.

10. В чем заключается сущность панельного опроса?

1) проводится по одной и той же теме на разных выборках;

2) проводится по одной и той же выборке по разным темам;

3) проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке в произвольное время;

4) проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке через четко определенные периоды времени.

11. Эффект наблюдения проявляется в том, что:

1) исследователь осуществляет селективный отбор объектов наблюдения;

2) исследуемое поведение тщательно детализируется;

3) наблюдаемое поведение становится неестественным;

4) все ответы верны.

12. Основным недостатком наблюдения, который не может быть устранен, является:

1) селективный отбор объектов наблюдения;

- 2) низкая репрезентативность;
- 3) независимость от объекта исследования;
- 4) трудности в обеспечении стабильности внешней среды.

13. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда:

- 1) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы;
- 2) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события;
- 3) требуется разнообразная группировка респондентов;
- 4) все ответы верны.

14. Анкетирование – это:

- 1) выявление мнений и определение действий респондентов путём личного диалога;
- 2) опрос респондентов с помощью документа в виде композиции вопросов и ответов;
- 3) визуальный осмотр изучаемого объекта;
- 4) анализ отношения автора к описываемым событиям.

15. Методы исследования, основанные на изучении действующих объектов с помощью различных методов сбора информации, называются:

- 1) экспертными;
- 2) эмпирическими;
- 3) экономико-математическими;
- 4) маркетинговое исследование.

16. «Мозговой штурм» – это:

- 1) метод экспертных оценок и прогнозов, основанный на дискуссии экспертов;
- 2) метод прогнозирования, основанный на экстраполяции известных данных;
- 3) активное осмысление полученной информации;
- 4) достижение консенсуса в ходе обсуждения.

17. Дельфи-метод позволяет:

- 1) достоверно оценить процессы, о которых нельзя или трудно собрать информацию и осуществить прогноз;

- 2) провести экспертизу технологических параметров нового товара;
- 3) осуществить выбор идей при организации стимулирования сбыта;
- 4) согласовать противоречивые мнений о проблеме исследования.

18. Суть экономико-математических методов заключается:

- 1) в описании экономических процессов и явлений в виде математических зависимостей;
- 2) в установлении причинно-следственных связей изучаемых объектов;
- 3) в математическом моделировании изучаемых объектов;
- 4) в оценке процессов, о которых трудно собрать информацию и осуществить прогноз.

Вариант №3

1. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 3) разработки тактики поведения фирмы;
- 4) снижения рисков путем выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха.

2. Сегментацией рынка называется:

- 1) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг;
- 2) выделение долей производителей на рынке;
- 3) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке;
- 4) определение места фирмы на рынке.

3. Наиболее важными критериями для сегментации потребителей товаров производственного назначения являются:

- 1) величина фирмы-покупателя; уровень развития технологии производства; платежеспособность; деловая репутация; личностные характеристики руководителя;
- 2) географический; личность руководителя;
- 3) требования к качеству и техническому уровню выпускаемых изделий;
- 4) сложившиеся традиции в потреблении.

4. Выберите наиболее точное выражение:

- 1) позиционирование компании в выделенном сегменте;
- 2) позиционирование компании на рынке выполняется для последующего сегментации;
- 3) сегментирование и позиционирование понятия тождественные;
- 4) позиционирование выполняется для облегчения процесса сегментации.

5. Знание потребительского поведения необходимо для:

- 1) анализа рыночных возможностей, сегментации рынка и выбора целевого сегмента;
- 2) сегментации рынка, выбора целевого сегмента, позиционирования продукта;
- 3) разработки комплекса маркетинга;
- 4) для всего названного.

6. Модель потребительского поведения включает:

- 1) факторы и процесс принятия потребителем решения о покупке;
- 2) стадии процесса потребительского решения;
- 3) набор внешних и внутренних факторов потребительского поведения;
- 4) комплекс маркетинговых решений.

7. Процесс принятия решения потребителем о покупке включает стадии:

- 1) осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, послепокупочные процессы;
- 2) информационный поиск, покупка;
- 3) покупка, послепокупочные процессы, осознание проблемы, информационный поиск, повторная покупка, оценка и выбор альтернатив;
- 4) покупка, послепокупочные процессы.

8. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.;
- 2) избежать конкуренции путем производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) создать отличительный имидж.

9. Для какой конкурентной позиции характерно использование стратегии следования за лидером?

- 1) Аутсайдер рынка;
- 2) организация, имеющая слабую конкурентную позицию;
- 3) организация, имеющая сильную конкурентную позицию;
- 4) 1) и 2).

10. Зачем надо определять главного конкурента?

- 1) Для изучения потребительских свойств его товара;
- 2) чтобы знать, кого надо опередить;
- 3) для эффективного анализа рыночной ситуации;
- 4) для реализации стратегии «цена лидера».

11. Неверно, что в рыночной нише:

- 1) борьба конкурентов имеет менее сдержанный характер, чем на открытом рынке;
- 2) нет необходимости сдерживать свои претензии по прибыли;
- 3) нужно особенно четко знать всех своих потребителей;
- 4) есть резон придерживаться одной и той же стратегии длительное время.

12. Конъюнктура рынка – это:

- 1) сочетание условий и обстоятельств, создающих конкретную обстановку, или положение на рынке;
- 2) состояние рынка или конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке в данный момент времени;

- 3) степень сбалансированности спроса и предложения на данный момент времени;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товаров определенной группы в конкретном месте и в данный период времени.

13. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на один из них вызовет:

- 1) рост спроса на второй товар;
- 2) бурную негативную реакцию продавцов второго товара;
- 3) рост цены на второй товар;
- 4) падение объема спроса на второй товар.

14. Какому рынку наиболее характерны следующие приоритеты: смещение акцента инноваций на ресурсосбережение, выход на внешние рынки, ориентация на приобретение активов слабых конкурентов?

- 1) Рынок в период застоя;
- 2) рынок в период замедления роста;
- 3) рынок в период кризиса;
- 4) 1) и 2).

15. Наиболее значимым методом долго- и среднесрочного прогнозирования является:

- 1) экономико-математический;
- 2) экстраполяция, дополненная экспертной оценкой;
- 3) экстраполяция;
- 4) механистический – «чартизм».

16. Основными характеристиками тенденции развития рынка являются:

- 1) скорость изменения показателей и степень отклонения показателей от уровня тренда;
- 2) вектор развития и скорость изменения показателей;
- 3) взаимозависимости основных параметров рынка от показателей, подверженных сезонным колебаниям;
- 4) расчёт показателей динамики основных характеристик рынка.

17. Индекс физического объёма товарооборота используется в конъюнктурном анализе:

- 1) для измерения скорости развития рынка;
- 2) для оценки степени сбалансированности рынка;
- 3) для оценки устойчивости рынка;
- 4) для оценки сезонности рынка.

18. Техническое сглаживание уровней динамического ряда является:

- 1) сглаживанием эмпирических данных с помощью расчётов средней величины из нескольких уровней ряда;
- 2) оценкой тенденции развития «на глаз» без использования эмпирических данных;
- 3) проведением трендовой линии, визуально осредняющей все колебания;
- 4) сглаживанием эмпирических данных с помощью расчётов средней величины.

19. Какая модель тренда отражает сокращение продажи с постепенным замедлением падения?

- 1) Уравнение прямой линии;
- 2) уравнение гиперболы;
- 3) уравнение параболы;
- 4) уравнение логарифма.

20. Коэффициент аппроксимации характеризует:

- 1) тенденцию развития рынка;
- 2) степень устойчивости его развития;
- 3) цикличность рынка;
- 4) сезонность рынка.

21. Индекс сезонности отражает:

- 1) интенсивность сезонных колебаний;
- 2) отношение фактического уровня к многолетней средней;
- 3) тенденцию сезонных колебаний;
- 4) степень устойчивости его развития.

22. При прохождении рынком какого цикла все рыночные процессы замедляются?

- 1) Депрессия;
- 2) инфляция;
- 3) кризис;
- 4) оживление.

Вариант №4

Ответьте на предлагаемые тестовые вопросы и поясните выбранные варианты ответа.

1. Сегментация рынка - это:

- а) Разделение рынка на части (сегменты).
- б) Деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.
- в) Структурирование потребителей, заинтересованных в определённых товарах или услугах.
- г) Стратегия выборочного проникновения на рынок.

2. Стратегию массового охвата при выходе на целевой рынок целесообразно использовать, если:

- а) Фирма реализует стратегию товарной дифференциации.
- б) Покупатели на рынке имеют разнородные потребности.
- в) Фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого.
- г) Покупатели на рынке имеют однородные потребности.

3. Определите, что относится к критерию сегментации:

- а) Регион.
- б) Ёмкость рынка.
- в) Отношение к товару.
- г) Марка товара.

4. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым и контролируемым службой маркетинга фирмы, относятся:

- а) Область деятельности фирмы

- б) Маркетинговые цели
- в) Финансовые цели
- г) Верны все предыдущие ответы

5. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым высшим руководством фирмы, относятся:

- а) Выбор целей маркетинга и целевых рынков.
- б) Разработка организационной структуры службы маркетинга.
- в) Роль маркетинга на фирме.
- г) Верны все предыдущие ответы.

**6. Какой фактор, изменяясь, не вызывает сдвига кривой спроса:
(укажите лишнее)**

- а) Цена товара.
- б) Вкусы и предпочтения потребителей.
- в) Размер и распределение национального дохода.
- г) Численность или возраст потребителей.

Вариант №5

1. В маркетинговых исследованиях более всего нуждаются:

- А. Крупные компании, работающие в относительно стабильной среде с небольшой и стабильной ассортиментной «линейкой»
- В. малые и средние компании, занимающие свою рыночную нишу и не собирающиеся радикально расширять свой бизнес
- С. компании, работающие в меняющейся среде, осваивающие новые продукты, новые рынки, новые каналы товародвижения
- Д. компании- рыночные лидеры

2. В исследовании маркетинговых возможностей компании «Чистые окна» объектом исследования является:

- А. сама компания «Чистые окна»
- В. маркетинговая деятельность компании
- С. вся деятельность компании «Чистые окна» с акцентом на маркетинг компании и оценку рыночной конъюнктуры

D. маркетинг конкурентов

3. Информация заслуживает внимания маркетологов- исследователей при следующем значении коэффициента надёжности:

A.начиная с 0,5 и выше

B.начиная с 0,75 и выше

C.при $K=1$

D.начиная с 0,25 и выше

4. Основные этапы маркетинговых исследований:

A. целеполагание- определение задач исследования- определение методов исследования- сбор информации- анализ- отчёт

B. концептуализация- согласование- формализация- подготовка- поле-кодировка-обработка- анализ- отчёт

C. определение целей исследования- определение методов исследования- проведение исследования- отчёт

D. определение задач исследования- сбор и анализ данных- подготовка отчёта

5. Отметьте особенности эксперимента в лабораторных условиях:

A.данные лабораторных экспериментов существенно менее надёжны, но намного дешевле

B.сложно добиться того, чтобы «прочие условия» оставались равными, чтобы не нарушались основные права потребителей

C.лабораторные эксперименты в маркетинге весьма дороги

D.нужно следить за тем, чтобы не пострадал имидж фирмы

6. Для стандартного фокусированного группового интервью в рамках одного города(региона) достаточно:

A.8-12 фокус- групп или 4-х при условии, что кроме фокусирования применяются и другие методы исследования

B.одной- двух- трёх фокус- групп

C.32 фокус- групп

D.108 групп

7. Возможности наблюдения как метода сбора информации крайне ограничены. С его помощью можно определить...

А. Приблизительную частоту наступления какого-либо простого события или его продолжительность; атмосферу, в которой проходит какой-либо процесс, явление

В. зависимость размера покупки от одежды покупателя

С. зависимость размера покупки от времени посещения магазина

Д. как сильно влияет внешний вид покупателя на время пребывания в торговом зале

8. Недостатки анкетного опроса по почте:

А. сильное влияние интервьюеров

В. низкий возврат заполненных анкет (2-3% или 5% в лучшем случае)

С. анкеты могут содержать не более 40 вопросов

Д. респонденты, как правило, отвечают не искренне

9. Все выборки в маркетинговых исследованиях смещены в сторону...

А. высокообеспеченных, среднеобразованных и неработающих потребителей

В. средне- и малообеспеченных, более образованных, контактных и вменяемых потребителей

С. более молодых и контактных, но пока что мало обеспеченных потребителей

Д. немногочисленных богатых потребителей

10. В маркетинговом анализе ассортимента товаров связи между продуктами можно установить с помощью ...

А. ABC-анализа

В. функционально-стоимостного анализа

С. матрицы совместных покупок

Д. SWOT-анализа

11. Корреляционный анализ маркетинговой информации позволяет:

А. составить ранжирование факторов, влияющих на ту или иную рыночную характеристику

В.выявить силу связи между рыночными характеристиками(продажей, потреблением и т.д.) и влияющими на них факторами

С.составить рейтинг факторов, влияющих на ту или иную рыночную характеристику

Д.соотнести затраты на сбор информации и результаты от её использования

12. Регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях позволяет:

А.сделать выбор между двумя факторами, влияющими на рыночную характеристику, в пользу наиболее значимого

В.выявить тенденции изменений каких-либо рыночных характеристик(спроса, потребления, предпочтений и т.п.)

С.оценить, как изменится рыночная категория при изменении фактора, влияющего на неё, на одну единицу

Д.оценить соотношение спроса и предложения на рынке

13. Проверить качество модели тренда, используемой для прогнозирования, можно методом...

А.расщепления

В.аппроксимации

С.замены

Д.анalogии

14. В каком блоке Отчёта о маркетинговом исследовании содержится аннотация?

А.в вводной части

В.в кратком обзоре

С.в основной части

Д.в выводах и рекомендациях

15. Укажите способы организации маркетинговых исследований:

А.с помощью маркетинговых и консалтинговых агентств

В.силами собственных маркетологов-аналитиков и исследователей

С.силами собственных маркетологов и путём заказа ряда работ маркетинговым агентствам(смешанный способ)

Д.все ответы верны

16. По виду преследуемых целей маркетинговые исследования бывают:

А. полевые, кабинетные

В. поперечные и продольные

С. поисковые(разведочные), описательные

Д. количественные и качественные

17. Информацию, получаемую в ходе наблюдения, можно оценить с помощью:

А.коэффициента надёжности

В.коэффициента неустойчивости

С.коэффициента наблюдений

Д.коэффициента релевантности

18. Укажите приёмы осмысления проблем(ы) маркетингового исследования:

А.Проекционный, дискриптивный, экспериментальный

В.анализ результатов производственно- хозяйственной деятельности предприятия, экспертный опрос руководителей и специалистов предприятия, моделирование проблемы, привлечение консультантов

С.поисковый метод, метод «дэск рисёрч», метод «эд хок»

Д. метод «снежного кома»

19. Укажите наиболее важные характеристики участников, которые нужно учитывать при формировании фокус- групп:

А.пол, возраст, образование, социальный статус, уровень доходов

В.семейное положение

С.род деятельности

Д.стаж работы в соответствующей отрасли

20. Укажите качественные методы опроса респондентов:

А.анкетные опросы

В.эксперименты

С.наблюдения

Д.фокус- группы, глубинные интервью, анализ протокола, проекционные методы

21. Традиционный анализ документов как метод работы с документами используется для обработки...

А. обширного материала

В. отдельных(уникальных) документов или небольшого массива документов

С. большого числа источников информации

Д. закрытых источников информации

22. В каком из видов эксперимента, как метода сбора маркетинговой информации, опрос респондентов проводится дважды?

А.В конструкции «до- после»

В.в конструкции «только после»

С.в конструкции «только после» с контрольной группой

Д.в конструкции «до» с контрольной группой

23. Из числа детерминированных методов формирования выборочной совокупности самым эффективным с точки зрения поиска корреляционных связей, сравнения различных групп потребителей является...

А.метод квот

В.метод типичных представителей

С. произвольный метод

Д.метод «снежного кома»

24. ABC- анализ в исследованиях товарной политики предприятия позволяет:

А.выявить приоритетные для предприятия товары или проверить его ассортимент на соответствие правилу Парето- оптимальность

В.выявить приоритетных для предприятия клиентов или проверить их на соответствие правилу Парето- оптимальность

С.то и другое, а также выявить приоритетные для предприятия рынка сбыта или проверить их на соответствие правилу Парето- оптимальность

Д.определить долю предприятия на рынке

25. SWOT- анализ в маркетинговых исследованиях позволяет ...

А.оценить внутренние ресурсы предприятия, его сильные и слабые стороны

В.оценить внешнюю среду, её угрозы и возможности для предприятия

С.верно 1и 2

Д.оценить конкурентную структуру рынка

26. Среднесрочный прогноз в маркетинговых исследованиях рассчитывается на период...

А.До одного месяца

В.от одного до 3-х месяцев

С.от 3 месяцев до 2-х лет

Д.до 3-х лет

27. Введение в Отчёте о маркетинговом исследовании содержит информацию о:

А.Ставящихся заданиях

В.принципах анализа выборочных единиц, о видах контроля за достоверностью представленных данных

С.об охвате проблемы и о том, что не сделано

Д.исполнителях

28. Описание методологической основы маркетингового исследования содержится в следующем разделе(блоке) Отчёта:

А.кратком обзоре

В.основной части

С.приложении

Д.введении

29. Основой договора между заказчиком маркетингового исследования и исследовательской компанией является:

А.программа исследования

- В.техническое задание
- С.концепция исследования
- Д.договор

30. Укажите направления маркетинговых исследований:

- А. региональные, национальные, международные
- В. исследования макросреды, рынка, потребителей, конкурентов, товаров, цен, сбыта, рекламы, внутренней среды предприятия
- С. зондажные, эксплораторные, лонгитюдные
- Д. тактические и стратегические

31. Недостаток семантического дифференциала Ч.Озгуда, как метода измерения отношения респондента к предмету исследования, в том, что у него:

- А.Низкая возможность автоматизированной обработки, низкая наглядность представления
- В.высокая трудоёмкость процедуры, т.к. при большом числе сравниваемых объектов резко увеличивается число пар для сравнения и обработка усложняется
- С.трудоёмкость подбора биополярных определений, невозможность использования в телефонном опросе
- Д.верно 1 и 2

32. Обработка собранных в ходе маркетинговых исследований данных-это:

- А.Простой статистический подсчёт распределения полученных ответов(линейное распределение), подсчёт средних величин, моды, медианы; расчёт корреляционных связей, факторный, кластерный анализ и т.п.
- В.логическая интерпретация данных, внесение собранных сведений в базу данных исследований, перепроверка полученной информации
- С.их ввод в базу исследования в одном из стандартных форматов для анализа статистических данных(Excel, SPSS, DATAfrend), логическая оценка
- Д.кодировка собранных данных

33. Закрытые вопросы, применяемые в анкетах, - это:

- A.тематический апперцепционный тест
- B.вопросы, предназначенные для определённого круга респондентов
- C.дихотомические, простые альтернативные, сложные альтернативные с множественным выбором, ранжирующие, смысловые(или шкальные)
- D.завершение предложения, завершение рассказа

34. Вопросы, применяемые в анкетах, делятся по...

- A.Содержанию, функциональной нагрузке, форме представления, форме ответа
- B.по сложности
- C.по виду шкалы измерения ответов
- D.по рангу

35. Закрытые вопросы, применяемые в анкетах, - это:

- A.тематический апперцепционный тест
- B.вопросы, предназначенные для определённого круга респондентов
- C.дихотомические, простые альтернативные, сложные альтернативные с множественным выбором, ранжирующие, смысловые(или шкальные)
- D.завершение предложения, завершение рассказа

36. Наиболее представительную, содержательную информацию обеспечивают фокус- группы, которые по своему составу...

- A.Более гомогенны(и интеллектуально, и социально)
- B.представляют один социальный слой
- C.верно 1 и 2
- D.представляют сотрудников одной компании

37. Размер выборочной совокупности в маркетинговых исследованиях зависит от:

- A.размера генеральной совокупности
- B.заданной точности исследования
- C.числа параметров, по которым мы намерены добиться репрезентативности
- D.времени на маркетинговое исследование

38. Результаты SWOT- анализа служат основой для разработки:

- А.рекламных кампаний
- В.целевых установок в бизнесе предприятия
- С.плана конкурентной борьбы на рынке
- Д.ценовых планов

39. Индекс Хиршмана- Герфиндаля отражает:

- А.Степень насыщения рынка
- В.степень концентрации рынка
- С.степень интенсивности конкуренции на рынке
- Д.степень автономности предприятия при принятии маркетинговых решений

40. Маркетинговые исследования жизненного цикла товара на рынке показывают, что уровень максимальной рекламной поддержки необходим на:

- А.стадии внедрения товара на рынок
- В.стадии спада
- С.стадии внедрения и спада, если фирма рассчитывает на восстановление ранее достигнутых объёмов сбыта
- Д.стадии разработки товара

41. Уязвимость экстраполяции как метода прогнозирования продаж (спроса, предпочтений и т.д.) в том, что:

- А.его применение возможно только при наличии непрерывных, сопоставимых базисных данных
- В.этот метод многовариантный
- С.при его применении не учитываются изменения каких- либо факторов, кроме времени
- Д.невозможно оценить точность прогноза

42. Главное в Заключении к Отчёту о маркетинговом исследовании в том, чтобы в нём...

- А.дать ответы на каждый вопрос, поставленный во Введении, подчёркивая что и как решено, какие результаты и выводы получены
- В.указать ограничения в исследованиях, принятые допущения

С.указать исчерпывающую информацию об охвате проблемы и о том, что не сделано

Д.все ответы верны

43. Исполнитель маркетингового исследования не несёт перед заказчиком ответственности за то, что:

А.результативность использования заказчиком полученной в ходе исследования информации низкая

В.не применил методы, использование которых было оговорено сторонами

С.не провёл исследования по тем направлениям, которые были зафиксированы в договоре

Д.не представил Отчёта в срок

44. Участие заказчика в маркетинговом исследовании наиболее существенно на этапе...

А.подготовки и презентации отчёта

В.определения проблемы и целей проведения исследования

С.разработки плана исследования

Д.проведения опросов

Вариант №6

1. Предмет маркетингового исследования- это:

А. часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемы в бизнесе предприятия

В. лицо(лица), процесс, результат процесса или явление, выступающее источником проблемы

С. предположение о сущности рассматриваемых явлений и путях решения проблемы

Д. комплекс общенаучных, аналитико- прогностических подходов и методов, а также приёмов статистики, эконометрии, бихевиоризма

2. Ранговые шкалы должны быть обязательно нечётными, потому что это необходимо для:

А. более точного измерения мнений респондентов

В. для отражения нейтральной оценки респондента

С. верно 1 и 2

Д. для выявления скрытых мотивов респондентов

3. Укажите методы формирования рабочих(ей) гипотез(ы) маркетингового исследования:

А. интуитивно- творческие методы: метод аналогии, метод «мозгового штурма», метод синектики

В. кабинетный метод, разовый, многократный, мониторинговый

С. дискриптивный, описательный, тестовый

Д. Q- метод

4. В экспериментах, организованных по конструкции(способу) «до- после с контрольной группой» опрос участников проводится...

А. До проведения эксперимента

В. до и после эксперимента

С. до и два раза после эксперимента

Д. два раза «до» и два раза «после»

5. Участниками эксперимента могут быть...

А. люди

В. магазины, города

С. верно 1 и 2

Д. только рекламные агентства

6. По методу проведения эксперименты бывают...

А. Вероятностные, произвольные

В. «холл-тест», «хоум-тест»

С. детерминированные

Д. демоскопические

7. Наука, разрабатывающая методы изучения документов, называется...

А. герменевтика

В. семантика

С. семиотика

D.психографика

8. Для формирования выборки из числа богатых и очень богатых потребителей следует воспользоваться методом...

A.случайных чисел

B.«снежного кома»

C.методом квот

D.«правилом большого пальца»

9. Нижнюю границу ёмкости рынка товара можно определить на основе данных о...

A.платёжеспособном спросе населения

B.продаже товара во всех торговых точках

C.производстве товара, его импорте, экспорте и остатках

D.конкурентной структуре рынка

10. Один из методов определения ёмкости рынка основан на данных о...

A.среднем потреблении и расходовании товара(услуги) одним потребителем(семьёй, механизмом)

B.намерениях потребителей приобрести товар(услугу)

C.конкуренции рынка

D.продажах товара в собственной торговой сети

11. Метод оценки ёмкости рынка с использованием индекса «Нильсена» основан на данных...

A.сплошного учёта продажи и запасов товаров

B.выборочного учёта продажи и запасов товара в магазинах

C.сплошного и выборочного учёта продажи и запасов товаров

D.выборочного учёта продажи товара

12. Для использования интерполяции при прогнозировании потребления товаров(услуг) необходимы:

A.Данные о фактическом потреблении товаров(услуг), рациональных нормах потребления товаров(услуг), дате достижения этих норм

B.предварительные расчёты прогноза методом экстраполяции

С. базисные данные о потреблении товара(услуги) не менее чем за 5 лет

Д. дополнительные расчёты другими методами прогнозирования

13. Укажите основные требования к Отчёту о маркетинговом исследовании:

А. Направленность стиля изложения и формы представления отчёта на конкретного потребителя

В. перегруженность текста отчёта большим количеством таблиц и графиков

С. презентабельность материалов и наглядность, лаконичность и чёткость изложения

Д. все ответы верны

14. Укажите недостатки маркетинговых исследований силами специализированных маркетинговых и консалтинговых агентств?

А. угроза конфиденциальности собираемой информации, поверхностные знания технических особенностей продукта предприятия- заказчика

В. высокая стоимость исследования

С. некомпетентность исследователей в вопросах реального бизнеса

Д. длительные сроки проведения исследования

15. Что не входит в компетенцию маркетолога- исследователя?

А. исследование рынков товаров(услуг)

В. определение объёма и структуры выборки

С. консультирование заказчиков по вопросам ведения бизнеса, в т.ч. по маркетинговым вопросам

Д. написание отчёта по результатам исследования

16. Рынок товара(услуги)- это:

А. объект маркетингового исследования

В. предмет маркетингового исследования

С. верно 1 и 2

Д. направление маркетингового исследования

17. Шкала Ч. Озгуда отличается от шкалы Р. Лайкерта тем, что...

А. шкала Ч.Озгуда всегда оформляется в виде таблицы

В.шкала Ч. Озгуда всегда имеет базу сравнения

С. шкала Ч. Озгуда всегда имеет биополярные оценки

Д. шкала Ч. Озгуда оформляется в виде незаконченного рисунка

18. Укажите способы контроля полевого персонала

А.Проведение беседы с интервьюерами, повторный выборочный опрос респондентов

В.сравнение результатов наблюдений от разных наблюдателей(интервьюеров)

С.опрос интервьюеров по окончании исследования по специальному вопроснику

Д.верно 1 и 2

19. Укажите методы анализа документов:

А.Метод контрольных вопросов, метод систематизированный интеграции элементов решения, морфологический метод

В.метод анализа круга проблем, метод логико-смыслового моделирования

С.неформализованный(традиционный), контент- анализ

Д.Q- метод

20. Категории и единицы контент- анализа документов правильно сравнивать с:

А.вопросом анкеты и ответом на него

В.предметом и методом

С.объектом и предметом

Д.целью и задачами

21. Укажите рабочие документы наблюдения как метода сбора информации:

А.Журнал информации

В.карточка, бланк, протокол, дневник

С.блокнот наблюдения

Д.тетрадь учёта

22. Укажите методы исследований потребителей при ценообразовании с ориентацией на спрос:

А.эксперимент

В.метод аналогии

С.опросы, тестирование продукта

Д.метод сравнения

23. Какой из методов определения объёма выборки обеспечивает статистическую надёжность информации?

А.традиционный

В.эмпирический

С.статистический

Д.на основе номограмм

24. Одна из важнейших характеристик рынка- насыщение- определяется как...

А.сумма квадратов рыночных долей трёх крупнейших предприятий

В.отношение продаж товаров предприятиями, имеющими самые значительные доли на рынке, к общему объёму продаж

С.отношение совокупного объёма спроса к объёму предложения на рынке

Д.отношение товарооборота к товарным запасам

25. К методам ценообразования, учитывающим рыночную конъюнктуру, относится ...

А.метод «средние издержки плюс прибыль»

В.метод, основанный на воспринимаемой ценности товара

С.прейскурантный метод

Д.метод ускорения оборота капитала

26.Главным преимуществом прогноза, выполненного на основе коэффициента эластичности, является то, что:

А.не надо рассчитывать ошибку прогноза и определять доверительный интервал

В.расчёт прогноза выполняется на основе непрерывных динамических рядов

С.расчёт прогноза продаж осуществляется с учётом важнейших данных- доходов потребителей или цены на товар

D.расчёт не требует значительного времени

27. На рекламу выделяется столько средств, сколько по мнению руководства фирмы, можно позволить. На что ориентируется метод формирования рекламного бюджета?

A.на издержки производства

B.на объем продаж

C.на финансовое состояние компании

D.на издержки обращения

28. Укажите критерии выбора исследовательской компании:

A.наличие в штате исследовательской компании социолога

B.специализация компании, клиенты, персоны

C.расценки, членство компании в профессиональных объединениях

D.верно 2 и 3

29. Верно ли утверждение, что объективность маркетинговых исследований, осуществляемых специализированной исследовательской компанией, выше, чем силами маркетологов предприятия- заказчика?

A.да

B.нет

30. Дизайн исследования- это:

A.сетевой график маркетингового исследования

B.бюджет исследования с разбивкой по статьям

C.проектирование и конструирование процесса исследования, разработка его модели

D.стандарт маркетингового исследования

31. Основными направлениями исследования эффективности рекламной деятельности является:

A. определение общего числа контактов отдельных потребителей с рекламным сообщением

B. исследование экономической и коммуникативной эффективности рекламы

С. определение целевой аудитории, которая подвергается воздействию рекламы один или несколько раз за определённый промежуток времени

Д. определение численности аудитории, подвергшейся воздействию рекламы

32. Шкала согласия- это...

А. шкала Терстоуна

В. шкала Ч. Озгуда

С. шкала Р. Лайкерта

Д. шкала Гуттмана

33. Первым шагом в постановке задач маркетингового исследования является...

А. идентификация проблемы

В. выявление объекта и предмета исследования

С. определение целей исследования

Д. подбор персонала

34. При оценке конкурентоспособности товара чьи оценки и чьё мнение о товаре должны преобладать?

А. потребителей

В. экспертов

С. в равной мере и тех, и других

Д. товаропроизводителя

35. Исследования жизненного цикла товаров на рынке показывают, что на стадии внедрения товара на рынок маркетинговые исследования должны быть сконцентрированы на...

А. выявлении потребностей конечных потребителей и состоянии конкуренции в отрасли

В. эффективности маркетинговых коммуникаций

С. каналах товародвижения и методах стимулирования продаж

Д. рекламе товара

36. Какие методы ценообразования требуют исследований потребителей?

А.метод конкурентных торгов

В.метод максимизации математического ожидания прибыли

С.метод измерения чувствительности к цене(PSM), предложение товаров потребителям «на пробу» с последующим опросом, метод «покупательский отклик- кривая спроса», метод на основе ощущаемой ценности товара

Д.«средние издержки плюс прибыль»

37. Какой из методов ценообразования основан на опросе потребителей?

А.верно 3 и 4

В.метод измерения чувствительности к цене(PSM)

С.метод «средние издержки плюс прибыль»

Д.метод ускорения оборота капитала

38. Альтернативным статистическому методу определения объёма выборки служит...

А.Q-метод

В.традиционный, эмпирический

С.индекс «Нильсена»

Д.метод Mystery Shopping

39. При оценке эффективности расходов на рекламу в сравнении с конкурентами рассчитывают...

А.CEI- cost efficiency index

В.показатель Гэллапа- Робинсона

С.показатель Старча

Д.показатель П.Диксона

40. Показателями для выбора рекламного канала являются:

А.временной лаг между сдачей рекламного материала и его публикацией

В.охват целевой аудитории, частота рекламного воздействия

С.коммуникативный эффект, тарифные ставки на канале сообщения

Д.все ответы верны

41. При выборе газеты в качестве рекламного носителя сравнивают такой показатель, как...

А.тариф за полосу

В.тариф за страницу

С.«миллайн»,

Д.тариф за колонку

42. Экспертные оценки как метод прогнозирования развития рынков применяются в случае, если:

А.данные о продаже товара(услуги) в базисном периоде отсутствуют

В.данные о продаже товара(услуге) в базисном периоде не сопоставимы

С.необходимо из нескольких вариантов прогноза выбрать один

Д.все ответы верны

43. Что, как правило, помещается в приложении к Отчёту о маркетинговом исследовании?

А.библиография

В.Техническое задание и сопроводительное письмо исполнителя заказчику маркетингового исследования

С.описание форм для сбора данных, расчёт объёма и структуры выборки, большие статистические таблицы, не вошедшие в Отчёт, анкеты(или иные инструменты исследования)

Д.список таблиц, список диаграмм, глоссарий

44. Какие факторы учитываются при выборе способа организации маркетингового исследования: своими силами или заказывать?

А.сложность исследования, время, деньги

В.качество исследования, регулярность, объективность, конфиденциальность

С.верно 1 и 2

Д.участие исследовательской компании в бесплатных тендерах

45. Верно ли утверждение, что у компаний, работающих на потребительских рынках(B2C), больше оснований для обращения к услугам исследовательских компаний, чем у тех, кто работает на B2B рынках?

А.да

В.нет

46. Объектом маркетингового исследования могут быть...

- A.потребители, домохозяйства, поставщики, посредники и пр.
- B. процессы и экономические механизмы(процесс принятия решения о покупке, изменения факторов макросреды и т.д.)
- C. сфера деятельности, географические рынки
- D. верно 1, 2, 3, а также товары, цены

47. Принципиальное отличие шкалы Стэпела от шкалы Ч. Озгуда в том, что...

- A.шкала Стэпела- десятиразрядная
- B.нет возможности ответить нейтрально
- C.на шкале Стэпела нет полюсных отметок
- D.на шкале Стэпела нет биополярных оценок

48. Оценка и выбор методов исследования осуществляется на этапе...

- A.постановки задач маркетингового исследования
- B.реализации исследования
- C.разработки плана исследования
- D. подбора персонала

49. Количественное измерение чувствительности к цене осуществляется с использованием показателей...

- A.Процента изменения товарного предложения на рынке
- B.коэффициента Чупрова
- C.Эластичности спроса; воспринимаемой ценности
- D.коэффициента вариации

50. На чем основана разработка рабочих гипотез при проведении опросов?

- A.на мнении авторитетных специалистов
- B.на установках руководителей организации
- C.на тщательном предварительном изучении проблемы
- D.на ошибках конкурентов

51. В маркетинговых исследованиях анкетный опрос представляет собой ...

- А.оценку спроса покупателей
- В.проверку рабочих гипотез
- С.один из способов прогнозирования рынка
- Д.метод анализа конъюнктуры рынка

52. Недостаток случайной выборки в том, что ...

- А.необходимо обеспечить равновероятное попадание единиц наблюдения в выборку
- В.невозможность её применения без полных списков генеральной совокупности
- С.мнение 20% покупателей, которые покупают много и представляют наибольший интерес для производителя(продавца), «затушевывается»
- Д.она обеспечивает самую непредставительную информацию

53. Конъюнктура рынка- это:

- А.Сочетание условий и обстоятельств, создающих конкретную обстановку или положение на рынке
- В.точка соответствующего рыночного цикла, поиск которой и является целью исследования конъюнктуры рынка
- С.состояние рынка, сложившееся на данный момент под воздействием комплекса факторов и условий
- Д.баланс спроса и предложения

54. Основными показателями конъюнктуры рынка являются:

- А.ёмкость, степень сбалансированности рынка, цикличность
- В.тип рынка, динамика рынка, степень деловой активности, средняя норма прибыли, уровень рыночного риска
- С.показатели вариации(уровень устойчивости/ колеблемости), сила и размах конкурентной борьбы
- Д.все ответы верны.

55. К рыночным индикаторам относятся:

- А.продажа товаров, товарные запасы
- В.среднедневное количество посетителей магазина

С.радиус обслуживания предприятия

Д.режим работы магазина

56. При какой доле, занимаемой на рынке, предприятия считается лидером рынка?

А.20%

В.21-40%

С.40% и выше

Д.от 50% и выше

57. Экспертиза в несколько туров свойственна методу...

А.«мозгового штурма»

В.«коллективного блокнота»

С.Дельфи

Д.«мозговой атаки»

58. Описание проблемы, цели исследования, постановка задачи заказчиком, рабочие гипотезы, описание методологии в Отчёте о маркетинговом исследовании указывается в:

А.основной части

В.выводах и рекомендациях

С.введении

Д.приложении

59. Маркетинговые исследования отличаются от социологических...

А.размерами

В.целью, задачами, методологией, ограничениями, анализом

С.тем, что в маркетинговых исследованиях никогда не участвуют социологи

Д.тем, что проводятся исключительно по заказу предприятий

60. Общим для маркетинговых и социологических исследований являются...

А.сроки проведения

В.полная закрытость полученных результатов

С.методы проведения исследований

ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

В каждом из вопросов теста выберите один верный ответ

1. Недифференцированный (массовый) маркетинг – это:

- 1) выход на весь рынок с одним товаром (товарной группой), без учета различий между сегментами, если в результате исследований рынка установлено, что он привлекателен для потребителей во всех сегментах рынка;
- 2) формирование предприятием предложений товаров и услуг, в значительной мере приспособленных к специфическим нуждам потребителей, относящихся к одному или нескольким сегментам рынка;
- 3) концентрация на подгруппах, существующих внутри сегмента, т.е. формирование предприятием предложений и услуг, в значительной мере приспособленных к специфическим нуждам потребителей одного или нескольких подсегментов рынка, зачастую характеризующихся меньшим уровнем конкуренции;
- 4) ориентация предприятием своих маркетинговых программ на нужды и потребности четко определенных и достаточно узких географических, демографических, психографических и поведенческих сегментов.

2. Для удачного массового маркетинга необходимо, чтобы:

- 1) большинство покупателей испытывали потребность в товаре;
- 2) большинство покупателей испытывали потребность в специфичных свойствах товара;
- 3) большинство покупателей испытывали потребность в одинаковых свойствах товара;
- 4) потребности четко определены и сконцентрированы на достаточно узких географических, демографических, психографических и поведенческих сегментах.

3. Формирование предприятием предложений товаров и услуг, в значительной мере приспособленных к специфическим нуждам потребителей, относящихся к одному или нескольким сегментам рынка, – это:

- 1) недифференцированный маркетинг;
- 2) дифференцированный (сегментированный) маркетинг;
- 3) концентрированный маркетинг (на уровне рыночных ниш);
- 4) массовый маркетинг.

4. Если предприятие ориентирует свои маркетинговые программы на нужды и потребности четко определенных и достаточно узких географических, демографических, психографических и поведенческих сегментов, эта форма маркетинга называется:

- 1) локальный маркетинг;
- 2) индивидуальный маркетинг;
- 3) микромаркетинг;
- 4) дифференцированный (сегментированный) маркетинг.

5. Оцените верность следующих высказываний:

I. При единичной эластичности ($\mathcal{E}_c = 1$) увеличение или уменьшение цены на продукцию не влияет на общий объем получаемой выручки от продаж.

II. При единичной эластичности ($\mathcal{E}_c = 1$) снижение цены единицы продукции и связанное с этим уменьшение объема продаж полностью компенсируется увеличением выручки за счет увеличения объема продаж.

- | | |
|-----------------------------|----------------------|
| 1) I – верно, II – неверно; | 3) I и II – верно; |
| 2) I – неверно, II – верно; | 4) I и II – неверно. |

6. Маркетинговая разведка представляют собой:

- 1) источник внешней маркетинговой информации;
- 2) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- 3) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение;
- 4) метод сбора маркетинговой информации – работа с документами.

7.Источник информации, передающий сведения о других объектах, является:

- 1) источником первичной информации;
- 2) источником вторичной информации;
- 3) сводкой результатов маркетингового исследования;
- 4) каналом информации.

8. Маркетинговая информация по стадиям переработки может быть:

- 1) внешней;
- 2) внутренней;
- 3) первичной;
- 4) количественной.

9. Наблюдение с заданной схемой регистрации событий, называется:

- 1) персональным;
- 2) структурированным;
- 3) скрытым;
- 4) лабораторное.

10. Недостатком наблюдения, который не может быть устранен, является:

- 1) селективный отбор объектов наблюдения;
- 2) низкая репрезентативность;
- 3) независимость от объекта исследования;
- 4) трудности в обеспечении стабильности внешней среды.

11. Непрямое наблюдение предполагает, что:

- 1) наблюдаемый человек не знает о проведении исследования;
- 2) наблюдается поведение человека со стороны;
- 3) наблюдается поведение человека с помощью приборов;
- 4) наблюдается результат поведения человека.

12. Единица наблюдения представляет собой:

- 1) некоторые действия исследуемого объекта;
- 2) некоторые действия исследуемого объекта в определенной ситуации;
- 3) некоторое действие объекта в определенной последовательности;
- 4) количество единиц, учитываемых при структурированном наблюдении.

13. Рамки наблюдения означают:

- 1) количество уровней наблюдаемого поведения;
- 2) количество единиц поведения;

3) количество единиц поведения, которые учитываются в ходе структурированного наблюдения;

4) некоторое действие объекта в определенной последовательности.

14. К какому виду исследования относится изучение справочников и статистической литературы?

1) Кабинетные исследования;

2) полевые исследования;

3) маркетинговая разведка;

4) качественные.

15. По способу восприятия объекта исследования различают наблюдения:

1) персональные;

3) прямые;

2) открытые;

4) структурированные.

16. Использование эксперимента для сбора информации затруднено из-за:

1) сложности измерения потребительской реакции в отношении товара;

2) непригодности результатов эксперимента для других условий среды;

3) взаимного влияния между независимыми факторами;

4) ограниченности горизонта исследования.

17. Характерной чертой эксперимента как метода исследования является:

1) изучение симпатий потребителей в отношении товара;

2) активное вмешательство исследователя в процесс создания данных;

3) оценка эффективности комплекса маркетинга;

4) моделирование изучаемой ситуации.

18. К недостаткам вторичной информации можно отнести:

1) отсутствие гарантий надежности, запаздывание необходимых сведений;

2) неполноту данных, высокую трудоемкость сбора;

3) сложность проверки, отсутствие опубликованных данных;

4) сложность применения на реальном рынке, большие затраты времени на сбор.

19. Информативно-целевой анализ позволяет:

1) определить программу коммуникации, которая заложена в тексте;

- 2) измерить общий объем внимания к проблеме;
- 3) создать статистически достоверную гипотезу по исследуемой проблеме.
- 4) оценить сущность материала с определенных позиций.

20. Коэффициент избыточной информации означает:

- 1) во сколько раз превышено количество символов, необходимое для передачи сообщения;
- 2) сколько раз в содержании текста повторяются одни и те же символы;
- 3) количество коммуникативных целей автора;
- 4) соотношение постоянной и переменной информации.

21. Преимуществом эксперимента как метода исследования является:

- 1) возможность факторного анализа;
- 2) высокая репрезентативность;
- 3) небольшой разрыв между временем проведением эксперимента и получением результатов;
- 4) моделирование изучаемой ситуации.

22. Основным достоинством контент-анализа является:

- 1) возможность выделить основные идеи содержания;
- 2) возможность сделать статистически достоверные выводы о заданных параметрах текста;
- 3) возможность оценить адекватность интерпретации содержания текста;
- 4) возможность измерить общий объем внимания к проблеме.

23. Традиционный анализ документов представляет собой:

- 1) анализ цепочки умозаключений, отражающих суть материала с конкретной точки зрения;
- 2) анализ содержания текста с помощью некоторых смысловых категорий;
- 3) анализ отношения автора к описываемым событиям;
- 4) статистическую обработку заданных параметров текста.

24. Вопросы, именуемые «детектор», используются для проверки:

- 1) уровня знаний респондента о предмете исследования;
- 2) искренности высказываний респондента;

- 3) правильности составления анкеты;
- 4) правильности разделения анкеты на блоки вопросов.

25. Шкала Лайкерта использует следующие категории в построении ответа:

- 1) согласен – не согласен;
- 2) хорошо – плохо;
- 3) уверен – не уверен;
- г) да – нет.

26. Вопросы-фильтры необходимы для:

- 1) облегчения перехода к более серьезным вопросам;
- 2) отбора респондентов по определенным признакам;
- 3) проверки достоверности сведений;
- 4) оценки искренности высказываний респондента.

27. Открытые вопросы анкеты не включают в себя:

- 1) завершение предложения;
- 2) словесную ассоциацию;
- 3) семантический дифференциал;
- 4) просьбу дать ответ.

28. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:

- 1) базу данных;
- 2) информационный поток;
- 3) маркетинговую информационную систему;
- 4) маркетинговое исследование.

29. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:

- 1) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия;
- 2) источники первичной и вторичной информации;
- 3) банк методов и моделей;
- 4) отчеты о маркетинговых исследованиях.

30.Основным недостатком традиционного анализа является:

- 1) учет противоречий в материале;
- 2) субъективность;
- 3) неполное раскрытие содержания документов;
- 4) сложность статистической обработки.

31.Характерной чертой наблюдения является:

- 1) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;
- 2) использование естественных условий для проведения исследования;
- 3) пассивная регистрация событий;
- 4) ограниченность рамок наблюдения.

32.Достоинством наблюдения является:

- 1) высокая репрезентативность;
- 2) селективный отбор объектов исследования;
- 3) эффект наблюдения;
- 4) много уровней наблюдения.

33.Фокус-группа – это:

- 1) особый метод исследования, заключающийся в многоразовом обследовании отдельной группы респондентов;
- 2) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;
- 3) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурной периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;
- 4) вид опроса, характеризующийся отсутствием четко заданной периодичности проведения и ограниченностью круга респондентов.

34. Оцените правильность следующих высказываний:

I. Представительность выборки зависит от ее размера.

II. Случайность процесса выборки обеспечивает соответствие структуры выборки структуре целевого сегмента.

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| 1) I – верно, II – неверно; | 3) I – верно, II – верно; |
| 2) I – неверно, II – верно; | 4) I – неверно, II – неверно. |

35. Оцените правильность следующих высказываний:

I. При использовании метода рандомизации (случайного отбора) необходимо наличие полного пронумерованного исходного списка целевого сегмента.

II. Использование датчика случайных чисел позволяет обеспечить случайность процесса выборки.

1) I – верно, II – неверно;

3) I – верно, II – верно;

2) I – неверно, II – верно;

4) I – неверно, II – неверно.

36. Оцените правильность следующих высказываний:

I. Метод кластеризации используют, если прямой отбор отдельных элементов невозможен или является трудоемким (дорогостоящим).

II. Диспропорциональная выборка (стратифицированная) часто используется исследовательскими компаниями при проведении панельных исследований.

1) I – верно, II – неверно;

3) I – верно, II – верно;

2) I – неверно, II – верно;

4) I – неверно, II – неверно.

37. Оцените правильность следующих высказываний:

I. Обычно стартовые выборки используются для уточнения программы последующего масштабного полевого исследования, в ходе которого опрашиваемые группы формируются методами случайной выборки.

II. В отличие от арбитражного (процент от общего количества), традиционный подход к формированию выборки имеет строгую логику и игнорирует условия и обстоятельства конкретного исследования.

1) I – верно, II – неверно;

3) I – верно, II – верно;

2) I – неверно, II – верно;

4) I – неверно, II – неверно.

38. Оцените правильность следующих высказываний:

I. Вариант распределения вероятностей «50% на 50%» дает наибольший размер выборки.

II. Размер выборки – не главный фактор, определяющий стоимостные параметры исследования.

1) I – верно, II – неверно;

3) I – верно, II – верно;

2) I – неверно, II – верно;

4) I – неверно, II – неверно.

39. На размер выборки оказывают влияние три фактора:

- 1) вероятность наступления события, заданная точность и доверительный уровень;
- 2) вероятность ненаступления события, заданная точность и доверительный уровень;
- 3) вероятность наступления и ненаступления события, проектируемая точность и доверительный уровень;
- 4) вероятность наступления и ненаступления события, величина стандартного отклонения и доверительный уровень.

40. В чем заключается отличие панельного опроса от простого?

- 1) Проводится по одной и той же теме на разных выборках;
- 2) проводится по одной и той же выборке по разным темам;
- 3) проводится по одной и той же теме, выборке в произвольное время;
- 4) проводится по той же теме, выборке через определенные периоды времени.

41. Имитационный эксперимент предполагает:

- 1) проведение экспериментальной продажи в искусственно созданных условиях;
- 2) использование макета еще не созданного товара;
- 3) использование математической модели реакции потребителей на некоторые маркетинговые стимулы;
- 4) участие исследователя в изучаемом процессе.

42. Воздействие исследователя на изучаемый процесс, означает использование в качестве метода получения маркетинговой информации:

- 1) эксперимента;
- 2) наблюдения с непосредственным участием исследователя;
- 3) анкетирования;
- 4) опроса методом интервью.

43. Наблюдение – единственный метод сбора информации в случаях, когда:

- 1) объект отказывается от сотрудничества;
- 2) необходимо избежать субъективности оценок поведения;

- 3) необходимо воспринимать неосознанное поведение людей;
- 4) объект удален от исследователя.

44. Правила проведения интервьюером вводной беседы определяются:

- 1) международным кодексом по проведению маркетинговых исследований;
- 2) инструкцией интервьюера;
- 3) в зависимости от ситуации по усмотрению интервьюера;
- 4) нет стандартных требований.

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

- 1) сбор, переработка, передача и хранение информации;
- 2) принятие решений по управлению предприятием;
- 3) принятие решений по управлению маркетингом;
- 4) все ответы верны.

46. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

- 1) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
- 2) предоставление текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обсуждать запросы клиентов;
- 3) предоставление эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;
- 4) создания базы данных.

47. Вопросы анкеты, которые помогают снять напряженность и отрицательные установки респондента, называются:

- 1) результативными;
- 2) функциональными;
- 3) закрытыми;
- 4) контрольными.

48. Закрытые вопросы анкеты не следует использовать в тех случаях, когда:

- 1) необходимо отобрать респондентов по некоторым признакам;
- 2) у респондентов существует четкое и осознанное представление об исследуемой проблеме;

- 3) требуется получить сведения о респондентах;
- 4) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события.

49. Открытые вопросы используются в тех случаях когда:

- 1) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы;
- 2) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события;
- 3) требуется разнообразная группировка респондентов;
- 4) у респондентов существует четкое и осознанное представление об исследуемой проблеме.

50. Категории для построения ответа на закрытый вопрос « согласен – не согласен» могут быть использованы:

- 1) в шкале Лайкерта;
- 3) в семантическом дифференциале;
- 2) в оценочной шкале;
- 4) в шкале Джастера.

51. Поисковое исследование – это:

- 1) сбор маркетинговой предварительной информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезу;
- 2) маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точнее определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки, такие, как рыночный потенциал товара, или демографические характеристики и взгляды потребителей;
- 3) маркетинговое исследование по проверке гипотез о причинно-следственных отношениях;
- 4) предоставление текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обсуживать запросы клиентов.

52. Описательное исследование – это:

- 1) маркетинговое исследование по проверке гипотез о причинно-следственных отношениях;
- 2) сбор маркетинговой предварительной информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезу;

3) маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точнее определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки, такие, как рыночный потенциал товара, или демографические характеристики и взгляды потребителей;

4) предоставление эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему.

53. Получение и обработка вторичной информации – это процесс:

- | | |
|------------------------|--------------------------------------|
| 1) полевого метода; | 3) метода экспертных оценок; |
| 2) кабинетного метода; | 4) традиционного анализа документов. |

54. Разработка концепции исследования подразумевает:

- 1) определение целей, постановку проблемы, определение системы показателей;
- 2) разработку рабочего инструмента; процесс получения данных; обработку и анализ данных;
- 3) разработку выводов и рекомендаций и оформление результатов;
- 4) формулировку рабочей гипотезы и методов исследования.

55. Внутренние источники вторичной информации – это:

- 1) отчеты о прибылях и убытках; бухгалтерская отчетность; статистические и экономические отчеты;
- 2) издания государственных учреждений; периодика и книги; коммерческая информация;
- 3) международная информация, опросы экспертов, интернет-информация;
- 4) аналитические методы, с помощью которых изучают и фиксируют настоящее поведение потребителей и результаты их прошлого поведения в сходных ситуациях.

56. Результаты кабинетных исследований – это:

- 1) анализ собранной информации и разработка решений по итогам исследования;
- 2) первоначальная ориентация в показателях и подготовка проведения полевых исследований;

- 3) оценка информации экспертами и принятие решения;
- 4) международная информация, опросы экспертов, интернет-информация.

57. Полевые методы – это:

- 1) методы сбора причинной информации, заключающиеся в выделении групп сходных между собой людей, которым в условиях влияния сходных или разных факторов дают разные или сходные задания с последующей проверкой различий в реакциях групп;
- 2) получение и обработка первичной информации, полученной непосредственно в ходе проведения исследований;
- 3) аналитические методы, с помощью которых изучают и фиксируют настоящее поведение потребителей и результаты их прошлого поведения в сходных ситуациях;
- 4) методы разработки рабочего инструмента; процессов получения данных; обработки и анализа данных.

58. Развивающий маркетинг вызван:

- 1) формированием спроса на товар;
- 2) незаинтересованностью потребителя;
- 3) наличием негативного спроса;
- 4) совпадением структуры спроса и предложения.

59. При изменении тенденций в окружающей среде предприятию рекомендуется:

- 1) оценить возможности товарного рынка;
- 2) нанять разработчиков маркетинговой стратегии;
- 3) искать новые рынки для выпускаемой продукции;
- 4) сопоставить цели и ресурсы предприятия с ожиданием рынка.

60. При определении места предприятия на рынке маркетолог должен учитывать:

- 1) маркетинговую среду предприятия;
- 2) производственные возможности и гибкость структуры предприятия;
- 3) финансовую мощь предприятия;

4) все названные факторы.

61. Эффект масштаба производства:

- 1) достигается в результате соперничества между конкурентами;
- 2) является барьером для входа на рынок конкурентов;
- 3) возможен в результате сокращения всех издержек до минимума;
- 4) характеризует эффективность производства.

62. Метод экспертных оценок предполагает:

- 1) построение исследования на основе мнений группы специалистов-экспертов и анализа ими информации, взятой из независимых источников;
- 2) построение исследования на основе мнений группы специалистов-экспертов и анализа ими информации, взятой из зависимых источников;
- 3) построение исследования на основе мнений группы специалистов-экспертов без анализа ими информации других источников;
- 4) построение исследования на основе мнений группы специалистов-экспертов.

63. Методические основы маркетингового исследования составляют:

- 1) методы системного и кластерного анализа, программно-целевое планирование и т.д.;
- 2) методы линейного программирования, основы менеджмента; теория упругости;
- 3) эмпирические, экспертные, имитационные методы;
- 4) методы теории массового обслуживания, теории нечетких множеств.

64. Маркетинговое прогнозирование – это:

- 1) методика оценки основных показателей рыночных процессов в будущем, обосновывающая целесообразность принятия определенных маркетинговых и менеджерских решений;
- 2) предположение о том, что закономерность, действующая внутри анализируемого ряда, выступающего в качестве базы для прогнозирования, сохранится и в дальнейшем;
- 3) учет «предыстории» (прошлых событий, количественных результатов деятельности и других факторов) в будущей деятельности;

4) все указанное в пп.1-3.

65. Экстраполяция – это:

- 1) долгосрочная базовая тенденция, которая обусловлена серьезными изменениями в демографической ситуации, инвестициях, технологии и т.д.;
- 2) распространение выявленных в анализе рядов динамики закономерностей развития изучаемого явления на будущее;
- 3) прогнозирование на основе информации, полученной в ходе опроса собственных продавцов;
- 4) построение модели, отражающей внутренние и внешние взаимосвязи в ходе развития рынка.

66.Пилотажное исследование проводится с целью:

- 1) сбора информации для целей исследования;
- 2) проверки правильности составления орудия исследования;
- 3) снижения затрат на проведение исследования;
- 4) проверки рабочей гипотезы.

67. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 3) разработки тактики поведения фирмы;
- 4) снижения рисков путем выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха.

68. Сегментацией рынка называется:

- 1) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг;
- 2) выделение долей производителей на рынке;
- 3) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке;
- 4) все перечисленное в пп. 1–3.

69. Наиболее важными критериями сегментации потребителей товаров производственного назначения являются:

- 1) величина фирмы-покупателя; уровень развития технологии производства; платежеспособность; деловая репутация; личностные характеристики руководителя;
- 2) географические; личность руководителя; производственные;
- 3) требования к качеству и техническому уровню выпускаемых изделий;
- 4) все перечисленные в пп. 2–3.

70. Главными критериями сегментации потребителей товаров индивидуального пользования являются:

- 1) сложившиеся традиции в потреблении; уровень платежеспособного спроса;
- 2) психологические; поведенческие; личностные;
- 3) географический; половозрастной; экономический; имущественный; реакция на новые товары;
- 4) все перечисленные в пп. 2–3.

71. Целевой сегмент рынка — это сегмент:

- 1) с наибольшей массой прибыли и наименьшей конкуренцией;
- 2) наиболее соответствующий возможностям организации и особенностям рынка;
- 3) наиболее однородный;
- 4) имеющий доступные каналы сбыта.

72. Выберите наиболее точное выражение:

- 1) позиционирование компании в выделенном сегменте;
- 2) позиционирование компании на рынке выполняется для последующего сегментации;
- 3) сегментирование и позиционирование понятия тождественные;
- 4) позиционирование выполняется для облегчения процесса сегментации.

73. Оцените верность следующих высказываний:

I. При $\varepsilon_c = 2$ уменьшение цены продукции на 10% приведет к увеличению продаж на 20%. При $\varepsilon_c = 10$ аналогичное уменьшение цены вызовет увеличение продаж на 100%.

II. Организация не в состоянии активно влиять на изменение цен.

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| 1) I – верно, II – неверно; | 3) I – верно, II – верно; |
| 2) I – неверно, II – верно; | 4) I – неверно, II – неверно. |

74. Оцените верность следующих высказываний:

I. При $\varepsilon_c = 0,5$ увеличение цены продукции на 10% приведет к уменьшению продаж на 5%. При $\varepsilon_c = 0,01$ аналогичное увеличение цены уменьшит спрос на 0,1%.

II. В условиях неэластичного спроса только увеличение цен способствует увеличению общей выручки.

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| 1) I – верно, II – неверно; | 3) I – верно, II – верно; |
| 2) I – неверно, II – верно; | 4) I – неверно, II – неверно. |

75. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:

- 1) анализа рыночных возможностей, сегментации рынка и выбора целевого сегмента;
- 2) сегментации рынка, выбора целевого сегмента, позиционирования продукта;
- 3) разработки комплекса маркетинга;
- 4) для всего названного.

76. Модель потребительского поведения включает:

- 1) факторы и процесс принятия потребителем решения о покупке;
- 2) стадии процесса потребительского решения;
- 3) набор внешних и внутренних факторов потребительского поведения;
- 4) комплекс маркетинговых решений.

77. Что относится к внутренним факторам потребительского решения о покупке?

- 1) Восприятие, обучение, мотивация, демографические характеристики;
- 2) восприятие, обучение, мотивация, личность, эмоции, жизненный стиль, знание, отношение;

- 3) социальный статус, восприятие, мотивация, личность;
- 4) маркетинговый комплекс, восприятие, обучение, мотивация, демографические характеристики.

78. Процесс принятия решения потребителем о покупке включает стадии:

- 1) оценка и выбор альтернатив, покупка, послепокупочная оценка, отказ от покупки;
- 2) информационный поиск, покупка, послепокупочные процессы;
- 3) покупка, послепокупочные процессы, осознание проблемы, информационный поиск, повторная покупка, оценка и выбор альтернатив;
- 4) осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, послепокупочные процессы.

79. Укажите достоинство синдикативных источников информации:

- 1) недоступность для широкого круга пользователей;
- 2) результаты исследования свободно продаются на рынке;
- 3) невозможно повлиять на состав покупаемой по подписке информации;
- 4) невозможно сопоставить методики и результаты исследований.

80. С чем связано понятие «рыночная ниша»:

- 1) с сегментом рынка, который согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды;
- 2) с целевым рынком, на который ориентируется фирма;
- 3) с сегментом, для которого предлагаемая услуга (товар), опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят лучше всего;
- 4) позицией фирмы на рынке.

81. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.;
- 2) избежать конкуренции путем производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) позиционировать фирму на рынке.

82. Дифференцированный маркетинг можно охарактеризовать как:

- 1) дифференциацию своих товаров от товаров конкурентов;
- 2) разграничение товаров с помощью дифференциации комплекса маркетинга;
- 3) нацеливание на различные сегменты рынка с помощью различных комплексов маркетинга;
- 4) установление разных уровней цен для потребителей по сегментам.

83. Какую конкурентную позицию наиболее вероятно занимает предприятие, имеющее рыночную долю от 20 до 10%:

- 1) аутсайдер рынка;
- 2) организация, имеющая слабую конкурентную позицию;
- 3) организация, имеющая сильную конкурентную позицию;
- 4) лидер рынка?

84. Какие из указанных методов не относятся к систематико-логическим методам генерирования рабочих гипотез:

- 1) анализа круга проблем, контрольных вопросов;
- 2) мозгового штурма, синектики;
- 3) систематизированной интеграции элементов решений, дерево решений;
- 4) логико-смысловое моделирование проблем, экспертный?

85. В рамках полевого исследования было принято решение провести анкетирование потребителей товаров предприятия. Какой этап предстоящего исследования будет самым сложным:

- 1) определение рыночной проблемы;
- 2) разработка плана исследований;
- 3) определение численности и состава опрашиваемых лиц;
- 4) анализ собранной информации и ее интерпретация?

86. Под термином «рыночный потенциал» хозяйствующего субъекта на рынке понимается:

- 1) возможность входа на рынок или выхода с него в любое время;
- 2) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара и других субъектов рынка;

- 3) постоянство цен на товары (за исключением расходов на доставку, транспортировку);
- 4) повсеместная представленность на целевых рынках.

87. Что такое покупательский спрос?

- 1) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенные количества товаров по каждой из предложенных на рынке цен;
- 2) готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене;
- 3) нужда, принявшая индивидуальную форму под влиянием ряда личных факторов;
- 4) состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар.

88. Какую позицию занимает товар фирмы «дойная корова», если позиционирование проведено по критериям перспективности и прибыльности:

- 1) перспективный – неприбыльный;
- 2) неперспективный – неприбыльный;
- 3) перспективный – прибыльный;
- 4) неперспективный – прибыльный?

89. Какая модель тренда отражает сокращение продаж с постепенным замедлением падения:

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| 1) уравнение прямой линии; | 3) уравнение гиперболы; |
| 2) уравнение степенной кривой; | 4) логарифмическая функция? |

90. Если затраты на единицу продукции у действующих продавцов ниже, чем у вновь входящих на рынок, то имеют место следующие барьеры:

- 1) экологические, спросовые, инфраструктурные;
- 2) административные, экономические, организационные;
- 3) поведенческие, структурные, первоначальных затрат;
- 4) абсолютного превосходства в уровне затрат, эффекта масштаба.

**БИЛЕТЫ К ИТОГОВОМУ
ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ**

Билет № 1

1. Роль и место маркетинговых исследований в планировании.
2. Выбор методики проведения маркетингового исследования.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 1

Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний. Ответ поясните

1. Результаты маркетинговых исследований не используются при создании информационной базы маркетинга.
2. Исследования эффективности ценовой политики не является маркетинговым исследованием.
3. Для решения некоторых проблем достаточно ограничиться использованием лишь вторичной информации.
4. Полевое исследование проблемы должно предшествовать кабинетному.
5. При кабинетном исследовании проблемы широко используется опрос лиц, имеющих непосредственное отношение к изучаемой проблеме.
6. Использование для сбора информации наблюдения позволяет обеспечить более высокую объективность проводимого исследования, чем это достигается при опросе.
7. При опросе исследователю следует дать понять респонденту, какие результаты он хочет получить.
8. Исследователь может предоставить респонденту возможность остаться анонимным, если этого он желает.
9. Высылая анкету по почте, целесообразно отправить конверт с маркой и обратным адресом.
10. Использование при маркетинговом исследовании вторичной информации позволяет сэкономить время и сократить затраты на его проведение.

Билет № 2

1. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований.
2. Определение типа требуемой информации при проведении маркетингового исследования и источников ее получения. Преимущества и недостатки различных источников информации.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 2

Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний. Ответ поясните

1. Вторичная информация может быть устаревшей, поскольку многие данные получены в течение продолжительного промежутка времени.
2. При проведении эксперимента наиболее приемлемой зависимой переменной обычно является объем продаж.
3. По видам используемых измерителей информация может быть качественной.
4. Проводя интервью, исследователь может как задать больше вопросов, так и дополнить полученные в результате беседы сведения своими личными наблюдениями.
5. Использование имитации не позволяет установить причинно-следственные связи изучаемых процессов и явлений.
6. Спрос определяет лишь часть потребности, которая экономически обоснована покупательной способностью.
7. Случайность процесса выборки обеспечивает соответствие принятой структуре целевого сегмента.
8. На рынке однородных товаров его объем и величину реализации (поставок) необходимо рассматривать в стоимостных показателях.
9. Использование датчика случайных чисел обеспечивает случайность выборки.
10. Простая выборка – это выборка, элементы которой выбираются без плана.

Билет № 3

1. Понятие и классификация маркетинговой информации.
2. Основные способы сбора данных при различных видах маркетинговых исследований. Виды форм для сбора данных и их выбор.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 3

Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний. Ответ поясните

1. Информационный поток – это коммуникация, направленная на перемещение сведений о состоянии процессов в изучаемом объекте от источника к пользователю.
2. Анализ протокола – это орудие исследования при сборе первичной информации, представляющее собой композицию вопросов, на которые необходимо дать ответы.
3. Источники первичной информации – это непосредственно сам объект (или субъект), который создает информацию или обладает информацией.
4. Подсистема маркетинговых исследований – это составляющая МИС, которая является совокупностью постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих внутри и вне фирмы.
5. В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используется такая форма наблюдения, как лабораторная.
6. В процессе проведения эксперимента возможны следующие виды качественных измерений: с помощью показателей частоты появления события.
7. В качестве цели проведения наблюдения не может быть заявлено изучение процесса использования товара потребителем.
8. Одним из условий проведения наблюдения является короткий период времени проведения исследования, выполнение этого условия необходимо для: соблюдения стабильности внешних условий.
9. Эффект наблюдения – исследуемое поведение тщательно детализируется.
10. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является: создание плана маркетинга.

Билет № 4

1. Источники маркетинговой информации.
2. Составление бюджета и графика проекта. Процесс формирования бюджета маркетингового исследования.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 4

Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний. Ответ поясните

1. Рынок продавца почти всегда характеризуется наличием дефицита для потребителя.
2. Примером вероятностной выборки является попытка получить список подписчиков журнала, фамилии которых начинаются на букву М.
3. Барьеры вхождения на рынок – это любые обстоятельства, мешающие новому ХС на равных конкурировать с уже существующими на данном товарном рынке ХС.
4. Основными критериями единого географического рынка являются: доступность транспортных средств для перемещения покупателя к продавцу, сопоставимый уровень цен внутри границ рынка.
5. Проверка доходов каждого десятого предприятия налоговой инспекцией является примером вероятностной выборки.
6. В случае отсутствия прямых данных об объемах реализуемой (поставляемой) покупателям продукции, объем рынка определяют расчетным способом по формуле:
$$O_p = O_p - O_v + O_{v_{\text{ыв}}}$$
где O_p – общий объем реализации товара; O_p – объем производства товара местными товаропроизводителями; O_v – объем ввоза; $O_{v_{\text{ыв}}}$ – объем вывоза.
7. В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используется такая форма наблюдения, как лабораторная.
8. Примером семантического дифференциала может служить шкала вида: «согласен – не согласен».
9. Нематериальные активы, а также сферы деятельности, которые стратегически важны для предприятия, определяют его конкурентные преимущества.
10. Покупательское поведение не зависит от деятельности предпринимателей.
11. Критерий сегментирования – показатель правильности выбора предприятием рынка для своей деятельности.
12. Позиционирование – это формирование представлений потребителей о товаре или фирме.

Билет № 5

1. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы.
2. Прямые и косвенные методы качественного исследования в зависимости от известности респонденту истинной цели исследования.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 5

Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний. Ответ поясните

1. По характеру конечного использования товара выделяют розничный и оптовый рынок.
2. Продавец сегментирует рынок, если считает, что его товар приемлем лишь для определенной группы потребителей.
3. На целевом рынке предприятию не следует изучать поведение покупателей.
4. Исследование иерархии потребностей предполагает определение того, что стимулирует потребителя к покупке.
5. На поведение покупателей влияют культурные, социальные, личностные факторы.
6. В качестве индикатора соотношения спроса и предложения можно использовать продажу товара и прибыль.
7. Индекс физического объема товарооборота может быть использован в конъюнктурном анализе для оценки сбалансированности рынка.
8. Сезонность относится к постоянным нециклическим факторам конъюнктуры рынка.
9. Исследователь сначала разрабатывает комплекс маркетинга, а затем проводит сегментирование рынка.
10. Важным признаком сегментирования покупателей на рынке потребительских товаров является надежность поставщика.

Билет № 6

1. Подходы к организации маркетинговых исследований.
2. Глубинные интервью как неструктурированные, прямые, личные интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки. Нестандартизированные и полу структурированные глубинные интервью.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 6

Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний. Ответ поясните

1. Спрос определяет лишь часть потребности, которая экономически обоснована покупательной способностью.
2. При позиционировании, основанном на отличительном качестве товара, проводится открытое сравнение товаров предприятия и конкурента.
3. Конкурентная карта рынка представляет классификацию конкурентов.
4. Используя концентрированный маркетинг, предприятие обязательно выходит со своим товаром на несколько целевых сегментов рынка.
5. Основными критериями единого географического рынка являются: доступность транспортных средств для перемещения покупателя к продавцу, сопоставимый уровень цен внутри границ рынка.
6. «Чартизм» – часто используемый на практике метод краткосрочного прогнозирования рынков (в первую очередь биржевых, для которых характерны резкие перепады цен).
7. Сегментирование рынка проводится в целях изучения поведения покупателей.
8. При выборе целевых сегментов учитываются социальные, экономические, географические, демографические, психологические признаки.
9. Изменение стоимости товарного поступления за счет роста цен отражается в графе «Спрос» баланса спроса-предложения.
10. Если конкуренты равноможны, а их стратегии сходны по существу, то равновесие на рынке неустойчиво, а конфликты постоянны.

Билет № 7

1. Этапы проведения маркетингового исследования.
2. Основные направления анализа маркетинговой информации. Методы анализа данных.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 7

Отметьте только один из ответов, наиболее правильно отвечающий на вопрос.

1. Чтобы охарактеризовать сообщение как рекламное, нужно убедиться в следующем:
 - а) неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг;
 - б) оплачиваемость сообщения определенным спонсором, заинтересованным в объявлении;
 - в) верно а) и б);
 - г) личный характер продвижения товаров и услуг.
 2. Лучшим из представленных аргументов в рекламном обращении растворимого кофе является утверждение:
 - а) дает возможность быстрого приготовления чашки кофе;
 - б) вкусный, ароматный, бодрящий напиток;
 - в) надежный помощник для работающих женщин;
 - г) незаменим для содержательного общения.
 3. Прямая реклама не использует:
 - а) письма, открытки;
 - б) каталоги, проспекты;
 - в) рекламные телевизионные и радиоролики;
 - г) календари.
 4. Ведущей формой продвижения инвестиционных товаров на рынки является:
 - а) телереклама;
 - б) прямая реклама;
 - в) реклама на выставках и ярмарках;
 - г) ПР-акции.
 5. Рекламный слоган – это:
 - а) главный аргумент рекламного обращения;
 - б) любой элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
 - в) адресная информация в рекламе;
 - г) рекламный девиз.
-

Билет № 8

1. Опрос как метод сбора информации. Основные характеристики и формы проведения.
2. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 8

Отметьте только один из ответов, наиболее правильно отвечающий на вопрос.

1. Какие элементы входят в комплекс маркетинговых коммуникаций:
а) реклама и стимулирование сбыта; б) персональная продажа и ПР; в) реклама, ПР, стимулирование сбыта;
г) реклама, стимулирование сбыта, персональная продажа, ПР.
д) реклама, стимулирование сбыта, персональная продажа, ПР, прямой маркетинг.
 2. На каком этапе жизненного цикла товара наиболее эффективно применение стимулирования сбыта?
а) на начальной фазе продаж; б) фазе роста продаж; в) зрелости товара; г) насыщения и спада.
 3. Оцените следующие утверждения:
1. Методы стимулирования сбыта не используются для продажи товаров производственно-технического назначения.
2. Для продажи товаров производственно-технического назначения лучшим средством продвижения является личная продажа.
а) 1 и 2 верно; б) 1 и 2 неверно; в) 1 верно, 2 неверно; г) 2 верно, 1 неверно.
 4. Какие из перечисленных средств рекламы целесообразно использовать в ПР-кампаниях? Объясните свой выбор.
а) телевидение; б) радио; в) интернет; г) газеты; д) специализированные журналы; е) средства наружной рекламы.
 5. Какие из перечисленных свойств являются достоинствами рекламы на телевидении?
а) охват больших аудиторий; б) быстрота доведения информации до целевой аудитории;
в) низкая стоимость одного контакта; г) гибкость аргументов; д) наличие обратной связи.
-

Билет № 9

1. Принципы построения анкет. Классификация вопросов, используемых при анкетировании.
2. Проекционный метод как неструктурированная, косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 9

Отметьте только один из ответов, наиболее правильно отвечающий на вопрос.

1. .Оцените следующие утверждения:

1. При товарной организации торгового отдела зоны деятельности торговых агентов не будут пересекаться. 2. При организации торгового отдела по территориальному принципу каждый агент продает все товары предприятия.

а) 1 и 2 верно; б) 1 и 2 неверно; в) 1 неверно, 2 верно; г) 2 верно, 1 неверно.

2. Какие методы стимулирования сбыта целесообразно использовать для решения следующих задач?

а) повышения лояльности к торговой марке; б) увеличение повторных покупок определенных марок товаров; в) увеличение пробных покупок нового товара; г) повышение лояльности потребителей к магазину.

3. Предприятие классифицирует своих покупателей на 4 группы, которых обслуживают 24 торговых агента, которые работают по 8 часов 5 дней в неделю.

Оцените численность торговых агентов.

Группа клиентов	Количество клиентов	Количество посещений в месяц	Время, затрачиваемое на одного клиента
Наиболее важные	100	4	60 минут
Важные	200	3	45 минут
Не очень важные	300	2	30 минут
Совсем не важные	400	1	20 минут

4. Проанализируйте достоинства и недостатки методов оценки деятельности торгового персонала.

а) среднее количество посещений в день, б) сравнение с продажами в прошлом периоде; в) сравнение с продажами других работников; г) сравнение с продажами лучшего работника.

5. Оцените следующие утверждения: 1. Чем ниже качество выпускаемых товаров, тем меньше затраты на их продвижение. 2. Основная цель продвижения – повысить узнаваемость товаров.

а) 1 и 2 неверно; б) 1 и 2 верно; в) 1 верно, 2 неверно; г) 1 неверно, 2 верно.

6. Объясните, почему российские предприниматели чаще всего используют рекламу для продвижения своей продукции.

Билет № 10

1. Анализ данных маркетингового исследования: редактирование, кодирование, табулирование.
2. Опросы как основные методы количественных исследований. Классификация методов проведения опроса.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 10

Отметьте только один из ответов, наиболее правильно отвечающий на вопрос.

Задание 1 Изучение рынка- это...

- А. составная часть любого маркетингового исследования
- В. то же самое, что и маркетинговое исследование
- С. направление маркетингового исследования
- Д. мероприятия по созданию маркетинговой информационной системы

Задание 2 Преимущества опросов в сети Интернет:

- А.воздействие интервьюера
- В.высокая гибкость проведения опроса
- С.значительный контроль структуры выборки
- Д.высокая скорость сбора данных

Задание 3 Какие потребности по теории А. Маслоу лежат в основе его классификации?

- А.физиологические
- В.безопасности
- С.в самовыражении
- Д.в общественном признании

Задание 4 Сколько частей содержит в себе анкета?

- А.одну
- В.две
- С.четыре
- Д.три

Задание 5 Что содержится во введении анкеты?

- А.просьба указать свой адрес и фамилию
- В.проблемы организации, проводящей опрос
- С.цель и задачи опроса
- Д.указание о вознаграждении респондента

Билет № 11

1. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее.
2. Телефонные опросы. Личные интервью. Почтовые опросы. Электронный опрос. Опросы в Internet.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 11

Отметьте только один из ответов, наиболее правильно отвечающий на вопрос.

Задание 1 Какая группа вопросов анкеты дает возможность собрать более достоверную информацию?

- А.вопросы о фактах и действиях
- В.вопросы о мнениях и намерениях
- С.вопросы о покупательских предпочтениях
- Д.вопросы о покупательских ожиданиях

Задание 2 Вопросы анкеты не должны допускать ...

- А.ошибок количественных оценок
- В.ошибок качественных оценок
- С.двусмысленных толкований
- Д.информации об исследовательской компании

Задание 3 Демографический признак сегментирования состоит в разделении рынка по ...

- А.размерам и составу семьи покупателей
- В.по образу жизни покупателей
- С.по религиозной принадлежности
- Д.социальному страту потребителей

Задание 4 Если соотношение процентного изменения спроса на товар А к процентному изменению цены на товар В положительное, то товары А и В...

- А.взаимодополняемы
- В.взаимозаменяемы
- С.независимы
- Д.«вышли» из моды

Задание 5 Если коэффициент эластичности меньше единицы, то спрос на товар...

- А.Эластичный или сильно эластичный(ультраэластичность)
- В.Слабо эластичный(унитарный)
- С.Мало эластичный или полностью неэластичный(инфраэластичность)
- Д.единичной эластичности

Билет № 12

1. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.
2. Анкета или программа опроса. Цели использования анкеты. Последовательность разработки анкеты.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 12

Отметьте только один из ответов, наиболее правильно отвечающий на вопрос.

Задание 1 Знание перекрёстной эластичности спроса от цены необходимо при определении базовой цены на ...

А.товары- субституты В.независимые товары С.товары- комплитуты

Задание 2 При каком значении показателя согласованности мнений экспертов экспертизе можно доверять?

А.От 50% и выше

В.от 60% и выше

С.при L=101%

Д.от 80% и выше

Д.вышедшие из моды товары

Задание 3 Аналогия, используемая при прогнозировании рынков, бывает:

А.общей

В.частичной

С.товарной, территориальной

Д.полной

Задание 4 В тексте Отчёта о маркетинговом исследовании допустимо использование следующего количества цветов:

А.до пяти

В.до десяти

С.один

Д.до трёх

Задание 5 Существует ли в РФ федеральный закон «О маркетинге и маркетинговых исследованиях»?

А.да

В.нет

С.только разрабатывается

Д.верно 2 и 3

Билет № 13

1. Исследование конкурентоспособности продуктов.
2. Выбор способа сбора необходимых данных. Характеристика качественных и количественных видов маркетинговых исследований.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 13

Отметьте только один из ответов, наиболее правильно отвечающий на вопрос.

Задание 1 Какова цель маркетинговых исследований?

- А. снижение цен на товары
- В. нахождение нужных партнёров по бизнесу
- С. рационализация стратегии и тактики бизнеса
- Д. получение информации, которую потребители не хотят предоставить

Задание 2 Согласны ли Вы с утверждением, что данные о материальных и финансовых запасах предприятия относятся к первичной информации?

- А. да
- В. нет

Задание 3 Цели маркетинговых исследований вытекают из...

- А. бюджета маркетинга фирмы
- В. указаний топ- менеджеров
- С. выявленных проблем
- Д. бюджета времени на проведение исследования

Задание 4 С какой целью при анкетных опросах выявляют сведения об опрашиваемых ?

- А. для распределения населения региона по этим признакам
- В. для проведения группировок при обработке результатов опроса
- С. для выявления их мнений и намерений
- Д. для оценки платёжеспособности потребителей

Задание 5 Какую цель преследует пилотирование анкеты?

- А. апробирование (проверку на понимание)
- В. установление ее окончательного тиража
- С. отработку формы анкеты
- Д. определение оптимального количества вопросов

Билет № 14

1. Исследование конкурентоспособности фирмы.
2. Качественное и количественное исследование.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 14

Отметьте только один из ответов, наиболее правильно отвечающий на вопрос.

Задание 1 Что прежде всего оценивается при анализе результатов опроса?

- A. количественные показатели
- B. качественные показатели
- C. репрезентативность полученных результатов
- D. платёжеспособность респондентов

Задание 2 Какой метод анализа информации о рынке относится к статистическим методам?

- A. Корреляционный анализ
- B. ABC- анализ
- C. SWOT-анализ
- D. STEP- анализ

Задание 3 Географический признак сегментирования состоит в разделении рынка по ...

- A. типу личности покупателя
- B. по областям, краям, регионам, климатическим зонам
- C. по национальным группам
- D. по покупательским предпочтениям

Задание 4 Степень сбалансированности рынка- это:

- A. соотношение спроса и предложения
- B. соотношение прибыли и затрат
- C. баланс товарных ресурсов
- D. соотношение фактической и потенциальной ёмкости рынка

Задание 5 Устойчивость рынка определяется:

- A. с помощью оценки поведения конкурентов
- B. с помощью коэффициентов вариации и коэффициентов аппроксимации основных параметров рынка
- C. с помощью коэффициентов эластичности
- D. расчётом отношения товарооборота к товарным запасам

Билет № 15

1. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Методы.
2. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 15

Отметьте только один из ответов, наиболее правильно отвечающий на вопрос.

Задание 1 Ёмкость рынка товара- это:

- А.вместительность складских помещений и магазинов
- В.количество товара, которое может поглотить рынок при определённых условиях и за определённое время
- С.количество товара, купленное в предшествующем периоде
- Д.количество покупателей товара

Задание 2 Особенностью прогнозирования рынков товаров длительного пользования является то, что:

- А.необходимо знать намерения потребителей о приобретении товаров
- В.спрос первичный и спрос на замену на эти товары прогнозируются по разному
- С.невозможно сделать прогноз без предварительного исследования платёжеспособности населения
- Д.достаточно данных о наличии товаров

Задание 3 В диаграммах Отчёта о маркетинговом исследовании допустимо использовать цветов количеством до:

- А.трёх В.десяти С.пяти Д.двух

Задание 4 Укажите недостатки маркетинговых исследований силами специализированных маркетинговых и консалтинговых агентств?

- А.угроза конфиденциальности собираемой информации, поверхностные знания технических особенностей продукта предприятия- заказчика
- В.высокая стоимость исследования
- С.некомпетентность исследователей в вопросах реального бизнеса
- Д.длительные сроки проведения исследования

Задание 5 Что не входит в компетенцию маркетолога- исследователя?

- А.исследование рынков товаров(услуг)
- В.определение объёма и структуры выборки
- С.консультирование заказчиков по вопросам ведения бизнеса, в т.ч. по маркетинговым вопросам
- Д.написание отчёта по результатам исследования

Билет № 16

1. Достоинства и недостатки методов сбора маркетинговой информации.
2. Процесс формирования выборки. Ошибки при формировании выборки. Определение целевой совокупности. Определение основы выборки. Выбор процедуры формирования выборки.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 16

Отметьте только один из ответов, наиболее правильно отвечающий на вопрос.

Задание 1 Для какого вида исследований может быть использована информация о структуре населения России?

- А. для полевых исследований
- В. для кабинетных исследований
- С. для исследований на основе анкетных опросов
- Д. для исследований на основе эксперимента

Задание 2 Информация внутрифирменной отчётности используется:

- А. для удовлетворения клиентов
- В. для написания финансовых отчётов
- С. для информационного обслуживания подразделений
- Д. для оценки эффективности маркетинговой деятельности

Задание 3 Укажите основные принципы маркетинговых исследований:

- А. научность, системность, комплексность
- В. достоверность, объективность, эффективность
- С. верно 1 и 2
- Д. квалиметрия, бихевиоризм, социометрия, эконометрия

Задание 4 Какой метод анализа информации о рынке относится к экономико-математическим методам?

- А. графический анализ
- В. индексный анализ
- С. регрессионный анализ
- Д. ABC- анализ

Задание 5 Что является самым важным при группировке информации о рынке?

- А. обоснованное выделение группировочного признака
- В. определение количества выделяемых групп
- С. определение группировочного интервала
- Д. определение формы таблицы

Билет № 17

1. Кабинетные исследования предпринимательской среды.
2. Стандартизированная форма сбора данных как метод обеспечения их сравнимости и облегчения обработки, увеличения скорости и точности записей.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 17

Отметьте только один из ответов, наиболее правильно отвечающий на вопрос.

Задание 1 Какое соотношение осей является наилучшим при графическом маркетинговой информации?

- A. 3 : 10
- B. 5 : 8
- C. 10 : 3
- D. 8:5

Задание 2 Какой индекс цен дает более полные результаты при анализе информации о рынке?

- A. индивидуальный
- B. постоянного состава
- C. переменного состава
- D. физического состава

Задание 3 Когда фирма использует на целевом рынке недифференцированный маркетинг?

- A. когда работает на одном сегменте
- B. когда финансовые возможности фирмы ограничены
- C. когда не разделяет рынок на сегменты
- D. когда работает только с одним дилером

Задание 4 В маркетинговом анализе ассортимента товаров связи между продуктами можно установить с помощью ...

- A. ABC- анализа
- B. функционально- стоимостного анализа
- C. матрицы совместных покупок
- D. SWOT-анализа

Задание 5 Корреляционный анализ маркетинговой информации позволяет:

- A. составить ренкинг факторов, влияющих на ту или иную рыночную характеристику
 - B. выявить силу связи между рыночными характеристиками(продажей, потреблением и т.д.) и влияющими на них факторами
 - C. составить рейтинг факторов, влияющих на ту или иную рыночную характеристику
 - D. соотнести затраты на сбор информации и результаты от её использования
-

Билет № 18

1. Классификация методов маркетинговых исследований: эмпирические, экспертные, экономико-математические.
2. Составляющие экспериментального исследования. Условные обозначения при описании планов экспериментов.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 18

Отметьте только один из ответов, наиболее правильно отвечающий на вопрос.

Задание 1 Регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях позволяет:

- А.сделать выбор между двумя факторами, влияющими на рыночную характеристику, в пользу наиболее значимого
- В.выявить тенденции изменений каких-либо рыночных характеристик(спроса, потребления, предпочтений и т.п.)
- С.оценить, как изменится рыночная категория при изменении фактора, влияющего на неё, на одну единицу
- Д.оценить соотношение спроса и предложения на рынке

Задание 2 Какой из методов определения ёмкости рынка товара Вы бы предпочли, если была бы возможность выбора?

- А.Метод, основанный на учёте объёмов производства товара(услуги)
- В.метод, основанный на нормах расходования и потребления товара(услуги)
- С.метод, основанный на учёте рекламы
- Д.метод, основанный на данных о ценах и номенклатуре товара

Задание 3 Укажите составные части Отчёта о маркетинговом исследовании

- А.информация о компании, цели и сроки проведения исследования, бюджет исследования
- В.письменный отчёт, презентация, устный доклад
- С.титульный лист, оглавление, резюме, введение, основная часть, выводы и рекомендации, приложения, библиография
- Д.полный отчёт, краткий отчёт, формальный отчёт, презентация

Задание 4 Исполнитель маркетингового исследования не несёт перед заказчиком ответственности за то, что:

- А.результативность использования заказчиком полученной в ходе исследования информации низкая
- В.не применил методы, использование которых было оговорено сторонами
- С.не провёл исследования по тем направлениям, которые были зафиксированы в договоре
- Д.не представил Отчёта в срок

Задание 5 Участие заказчика в маркетинговом исследовании наиболее существенно на этапе...

- А.подготовки и презентации отчёта
- В.определения проблемы и целей проведения исследования
- С.разработки плана исследования
- Д.проведения опросов

Билет № 19

1. Разработка маркетинговой программы как один из заключительных этапов маркетингового исследования.
2. Внешние переменные в причинных исследованиях Способы контроля внешних переменных.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 19

1. Какие виды открытых вопросов являются наиболее популярными?
2. Где и когда используется метод закрытого ящика?
3. Раскройте различие графических и табличных вопросов.
4. Какие вопросы и шкалы используются для измерения отношений?
5. Какие требования предъявляются к процессу составления анкет?
6. Дайте определение категории и единицы контент-анализа.
7. Перечислите основные этапы проектирования выборки и охарактеризуйте их.
8. Охарактеризуйте основные подходы к определению объема выборки.
9. Дайте определение доверительного интервала.

Билет № 20

1. Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования. Идентификация проблемы исследования.
2. Полевые работы как опрос или иной сбор данных, выполняемый вне офиса. Состав полевой работы: подбор людей, занимающихся сбором данных; обучение; управление работой; контроль качества выполнения полевых работ; оценка труда полевых работников.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 20

1. Дайте определение понятия «генеральная совокупность».
2. Определите понятия: «выборка», «ошибка выборки», «контур выборки».
3. Чем отличается вероятностная выборка от невероятностной?
4. Что является единицей выборки?
5. Раскройте содержание метода простого случайного отбора.
6. В чем особенности метода систематического отбора в выборку?
7. Дайте характеристику метода кластерного отбора.
8. Раскройте специфику метода стратифицированного отбора.
9. С какими причинами связано появление дисциплины «Маркетинговые исследования»?

Билет № 21

1. Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований.
2. Подбор персонала. Социально-демографические характеристики интервьюеров. Общие требования к интервьюерам. Типичный интервьюер.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 21

1. Дайте определение кабинетных методов исследования.
2. Для чего применяются кабинетные методы сбора информации?
3. Раскройте содержание и различие неформализованных и формализованных методов сбора информации.
4. Какие методы используются при проведении кабинетных исследований?
5. Раскройте содержание традиционного анализа документов.
6. Дайте определение контент-анализа (на каких принципах он основан).
7. Охарактеризуйте последовательность проведения контент-анализа.
8. Дайте характеристику основных типов контент-анализа.
9. Что должен в себя включать отчет по завершению наблюдения?

Билет № 22

1. Формирование рабочей гипотезы. Логические и интуитивно-творческие методы генерирования рабочих гипотез. Определение задач исследования.
2. Достоинства и недостатки причинных методов исследований по сравнению с формализованными опросами и наблюдениями.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 22

1. С помощью каких инструментов осуществляется сбор первичных данных?
2. Из каких частей должна состоять анкета?
3. Охарактеризуйте основные подходы, используемые при классификации вопросов.
4. В чем особенность результативных вопросов анкеты?
5. Каково назначение функциональных вопросов?
6. Дайте характеристику прямых и косвенных вопросов.
7. Для каких целей используется в анкете открытые и закрытые вопросы?
8. Перечислите основные типы закрытых вопросов.
9. Раскройте основные преимущества компьютерных интервью.

Билет № 23

1. Этапы разработки плана маркетингового исследования. Выбор типа маркетингового исследования.
2. Виды моделей эксперимента. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 23

2. Дайте определение наблюдению как методу сбора маркетинговой информации.
3. Перечислите и охарактеризуйте основные виды наблюдения.
4. Что необходимо для того, чтобы наблюдение прошло успешно?
5. Какие преимущества наблюдения перед опросом?
6. Какие сложности возникают при проведении наблюдения?
7. Охарактеризуйте основные этапы проведения наблюдения.
8. Каким образом осуществляется фиксация процесса наблюдения?
9. В какой форме осуществляется контроль за процессом наблюдения?
10. Каковы критерии привлечения участников в фокус-группы?

Билет № 24

1. Понятие маркетинговых исследований.
2. Концепция причинности в маркетинге. Условия причинности. Направление причинно-следственной связи.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 24

1. Раскройте особенности количественных методов сбора маркетинговой информации.
2. Дайте определение опроса, как одного из основных количественных методов сбора маркетинговой информации.
3. Охарактеризуйте особенности неструктурированных опросов.
4. Что из себя представляет структурированный опрос.
5. Какими преимуществами обладает опрос в сравнении с другими методами сбора информации?
6. Дайте определение панельного метода исследования и раскройте его особенности и основные признаки.
7. Назовите основные виды панелей.
8. Перечислите основные методы получения данных с помощью интервью.
9. Какие этапы включает в себя процесс разработки сценария проведения фокус-групп, и какова структура сценария?

Билет № 25

1. Этапы развития технологии и направлений маркетинговых исследований.
2. Структурированный прямой опрос. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 25

1. Какова особенность качественных методов исследования?
2. Назовите основные виды качественных методов маркетинговых исследований.
3. Перечислите проективные методики сбора информации.
4. Дайте характеристику ассоциативной методики.
5. Каковы особенности методики на завершение задания?
6. Сравните характеристики конструирующей и экспрессивной методик.
7. Раскройте особенности методики ранжирования.
8. Дайте определение метода фокус-группы и охарактеризуйте его основные цели.
9. Раскройте достоинства и недостатки метода фокус-группы.

Билет № 26

1. Задачи маркетинговых исследований.
2. Выявление объекта и предмета исследования. Определение целей маркетингового исследования.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 26

1. Какова роль информации в маркетинге и маркетинговых исследованиях?
2. Раскройте природу и особенности вторичной информации.
3. Перечислите внутренние источники вторичной информации.
4. Назовите внешние источники вторичной информации.
5. Охарактеризуйте преимущества и недостатки вторичной информации.
6. Дайте определение первичной информации и что является её источником.
7. С какими сложностями сталкивается исследователь при сборе первичной информации?
8. Каково преимущество первичной информации перед вторичной?
9. Назовите основные составляющие системы анализа маркетинговой информации.

Билет № 27

1. Области использования маркетинговой информации на предприятии.
2. Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 27

1. Дайте определение маркетинговой информационной системе (МИС)
 2. Какие причины вызывают необходимость создания МИС на предприятиях?
 3. Раскройте основные этапы формирования и разработки МИС.
 4. На каких принципах основан процесс формирования МИС?
 5. Перечислите основные элементы, составляющие структуру МИС.
 6. Охарактеризуйте основные источники пополнения внутрифирменной информации (отчетности).
 7. Какие цели преследует система сбора внешней текущей информации?
 8. Раскройте особенности маркетинговой разведки как составной части системы сбора внешней информации.
 9. Что представляет собой система маркетинговых исследований и из каких этапов она состоит?
-

Билет № 28

1. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований.
2. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 28

1. Перечислите основные этапы процесса маркетинговых исследований.
2. Раскройте особенности определения проблемы и целей исследования.
3. Дайте характеристику поисковых, описательных и экспериментальных целей.
4. Какие разделы должен включать план (программа) маркетинговых исследований?
5. С какими проблемами сталкивается маркетолог в процессе реализации плана маркетинговых исследований?
6. В какой форме реализуется анализ полученных результатов?
7. Какие ошибки наиболее часто встречаются в процессе маркетинговых исследований?
8. Кто испытывает потребность в маркетинговой информации:
 - а) руководство фирмы;
 - б) налоговая служба;
 - в) статистические органы;
9. Назовите основные источники пополнения внешней текущей информации.

Билет № 29

1. Этапы маркетингового исследования на предприятии. Формулировка целей и задач маркетинговых исследований.
2. Аналитико-прогностические методы маркетингового исследования.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 29

1. Дайте определение маркетинговых исследований.
2. Объясните, почему маркетинговые исследования можно считать коммуникационным каналом?
3. Какие направления включают в себя маркетинговые исследования?
4. Что представляет собой бенчмаркетинг, как важнейшее направление современных маркетинговых исследований?
5. Подробно изложите основные этапы становления маркетинговых исследований.
6. Назовите основные задачи маркетинговых исследований.
7. Сформируйте дерево целей маркетинговых исследований.
8. В чем проявляется эффективность маркетингового исследования:
 - а) в экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы;
 - б) в достижении цели, поставленной маркетологом фирмы;
 - в) в проведении маркетингового исследования в соответствии с планом в установленные сроки.
9. С какой концепцией маркетинга совпадает появление отделов, подразделений по маркетинговым исследованиям?

Билет № 30

1. Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований.
2. Системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование как общенаучные методы маркетингового исследования.
3. Практическое задание

Практическое задание к билету № 30

Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний. Ответ поясните

1. Спрос определяет лишь часть потребности, которая экономически обоснована покупательной способностью.
2. При позиционировании, основанном на отличительном качестве товара, проводится открытое сравнение товаров предприятия и конкурента.
3. Конкурентная карта рынка представляет классификацию конкурентов.
4. Используя концентрированный маркетинг, предприятие обязательно выходит со своим товаром на несколько целевых сегментов рынка.
5. Основными критериями единого географического рынка являются: доступность транспортных средств для перемещения покупателя к продавцу, сопоставимый уровень цен внутри границ рынка.
6. «Чартизм» – часто используемый на практике метод краткосрочного прогнозирования рынков (в первую очередь биржевых, для которых характерны резкие перепады цен).
7. Сегментирование рынка проводится в целях изучения поведения покупателей.
8. При выборе целевых сегментов учитываются социальные, экономические, географические, демографические, психологические признаки.
9. Изменение стоимости товарного поступления за счет роста цен отражается в графе «Спрос» баланса спроса-предложения.
10. Если конкуренты равноможны, а их стратегии сходны по существу, то равновесие на рынке неустойчиво, а конфликты постоянны.

КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСЫ

Основная литература

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник. /под ред. В.А. Алексунина.-6-е изд., М. : Дашков и К, 2009. - 714 с.

Маркетинг.-/электрон. учебник., основы теории и практики., В.И. Беляев. М. : Кнорус, 2009.

Маркетинг: учеб. пособие. - 3-е изд.; перераб. и доп., Багиев Г.Л., СПб : Питер, 2008. - 733 с.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : практикум.-/сост. В.Т. Гришина (и др)., М. : Дашков и К, 2008. – 135 с.

Маркетинг.Менеджмент.-3-е изд., Котлер Ф., СПб : Питер, 2010. – 479 с.

Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика, монография /Никитина Т.Е., Смирнов К.А., М. : Инфра-М, 2012. – 166 с.

Маркетинг: Учебник., Цахаева Р.К.: Дашков и К, 2010. – 548 с.

Электронные ресурсы

ЭБС «Университетская библиотека online», 2014
<http://biblioclub.ru/>

Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02389-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807> (08.11.2014).

Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5 394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253881> (08.11.2014).

Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева ; под ред. А.Е. Илларионова. - 2-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 550 с. - ISBN 978-5-394-02104-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135038> (08.11.2014).

Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02389-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807> (08.11.2014).

Нуралиев, С.У. Маркетинг. Учебник для бакалавров / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева ; под ред. А.Е. Илларионова. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 362 с. - («Учебные издания для бакалавров»). - ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135051> (08.11.2014).

Синяева, И.М. Маркетинг торговли : учебник / И.М. Синяева,

С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашков. - 4-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 750 с. : ил. - Библиогр.: с. 725-730. - ISBN 978-5-394-02387-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253959> (08.11.2014).

Синяева, И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашков. - 3-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2013. - 267 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01563-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253958> (08.11.2014).

Парамонова, Т.Н. Маркетинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк ; под ред. Т.Н. Парамонова. - 2-е изд., стер. - М. : КноРус, 2014. - 188 с. : рис., табл. - (Среднее профессиональное образование). - библиогр. в кн. - ISBN 978-5-406-03401-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=252198> (08.11.2014).

Синицына, О.Н. Маркетинг : учебное пособие / О.Н. Синицына. - 2-е изд., стер. - М.: КноРус, 2014. - 210 с. : рис., табл. - (Бакалавриат). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-406-03228-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253240> (08.11.2014).

Периодика:
журналы,
газеты

Вопросы статистики; Вопросы экономики; Налоговый вестник; Российский экономический журнал; Собрание законодательства РФ; Финансовый бизнес; Финансовый вестник; Финансовый директор; Финансы; Финансы и кредит; Экономическое развитие РФ и др.

Закон. Финансы. Налоги; Финансовая газета; Экономика и жизнь и др.

Ресурсы
Интернет

Энциклопедия маркетинга. <http://marketing.spb.ru/>

Материалы по маркетингу, рекламе, PR. http://www.sostav.ru/index_first.html

Административно-управленческий портал. <http://www.aup.ru/>
Электронные журналы

Сайт Издательской группы «Дело и сервис» <http://www.dis.ru/>

Маркетолог on-line <http://www.marketolog.ru/>

7 статей.Ру <http://7st.ru/>

Издательский дом Гребенникова <http://www.grebennikoff.ru/>

Электронная библиотека Гребенников – Инфо <http://grebennikon.ru/>

Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» www.marketingandresearch.ru или www.mmr.ru

"SALES business/Продажи" <http://www.action-press.ru/>

Маркетинг PRO <http://www.marketingpro.ru/>

Электронный журнал по маркетингу 4p.ru <http://www.4p.ru/>

Интернет журнал о маркетинге bi-marketing.ru
 Новый маркетинг <http://marketing.web-standart.net/>
 Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/>
 «MD-Маркетинг» <http://md-marketing.ru/>
 Руководство по маркетингу www.marketing-guide.org
 "Маркетер" - материалы об интернет-маркетинге
<http://www.marketer.ru/>
 "Правильный маркетинг" <http://4p.com.ua/>
 "Бизнес в сетях" или "Маркетинг в сетях" <http://marketing.al.ru/>
 KOROLEWSTVO <http://www.korolewstvo.narod.ru/index.htm>
 AUP.Ru – Маркетинг <http://www.aup.ru/marketing/>
 Библиотека i2R <http://i2r.ru/static/493/>
 Развитие Бизнеса.РУ <http://www.devbusiness.ru/index.html>
 Библиотека экономики <http://www.finansy.ru/publ.htm>
 Журнал "Рынок Ценных Бумаж" <http://www.rcb.ru/>
 "Politekonom" <http://politekonom.ru/> Российско-германский
 экономический интернет-журнал.
 ProfiBook <http://www.profibook.com.ua/> Книжная полка
 профессионала
 Библиотека экономической литературы <http://business.kulichki.net/>
 Литература по экономике <http://www.economka.ru/>
 Economics online <http://www.econline.h1.ru/>
 Правовая система "Гарант" - электронный банк информации
<http://www.garant.ru>
 Комплекс справочно-информационных систем КонсультантПлюс
<http://www.consultant.ru>
 Кот ученый <http://www.smartcat.ru/>
 Информационно-аналитическое агентство "РосБизнесКонсалтинг"
<http://www.rbc.ru>
 Информационное агентство "Финмаркет" <http://www.finmarket.ru/>
 Инвестиционная компания "Финанс-Аналитик"
<http://www.finam.ru/>
 Официальный сайт Федеральной службы государственной
 статистики <http://www.gks.ru/>
 Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации
<http://www.cbr.ru/>
 Электронные www.marketcenter.ru Сайт системы межрегиональных
 книги, маркетинговых центров. Содержит аннотации проведенных
 журналы, базы исследований (в основном региональных рынков конкретных
 данных и товаров), аналитические статьи, база данных по предприятиям,
 другие товарам и ценам, инвестиционным проектам, деловым
 источники предложениям.
 вторичной www.cfin.ru Сайт интересен прежде всего тем, что на нем
 информации выложены все публикации журналов «Маркетинг в России и за

рубежом», «Практический маркетинг», «Секрет фирмы». Имеется разветвленный форум, в том числе – по маркетингу.

www.marketing.spb.ru Сайт, имеющий название «Энциклопедия маркетинга», один из наиболее насыщенных и уважаемых сайтов по маркетинговой проблематике.

www.4p.ru Сайт электронного журнала по маркетингу, имеющий «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них. Действует довольно оживленный форум.

www.marketologi.ru Сайт Гильдии Маркетологов. Публикует только работы членов Гильдии.

CASRO - Guidelines for Survey Research Quality (Требования к качеству маркетинговых исследований Совета американских организаций социальных исследований)

<http://www.casro.org/guidelines.cfm>

CORDIS. Community Research & Development Information Service (Американский каталог электронных баз данных)

<http://www.cordis.lu/en/home.html>

FedStats (Федеральное статистическое агентство США)

<http://www.fedstats.gov/>

MAIL.RU (Каталог ресурсов российского сегмента Интернет)

<http://mail.ru/>

OhioLINK - All Databases (Каталог электронных баз данных)

<http://www.ohiolink.edu/resources.cgi>

Агенство BCI Marketing (Журналы по маркетинговым исследованиям)

<http://www.bci-marketing.aha.ru/>

БИКИ (Журналы по маркетинговым исследованиям)

<http://www.vniki.ru/biki.nsf/>

Инвестиции в Калининграде (Информация для инвесторов о Тверской области)

<http://www.invest.kaliningrad.ru/>

Тверская торгово-промышленная палата

<http://www.kaliningrad-cci.ru/russian/>

Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. / Библиотека I2R. Электронная книга.

http://i2r.ru/static/493/out_15172.shtml

Маркетинговые исследования. Интернет-библиотека «Маркетинг»

<http://www.dis.ru/im/marketing/mi.html>

Новый маркетинг – журнал о маркетинге и рекламе для маркетологов и рекламистов <http://www.marketing.web-standart.net/>

РБК – Исследования рынков (Информация о рынке маркетинговых исследований на сервере агентства «Рос-бизнес-консалтинг»)

<http://research.rbc.ru/>

Энциклопедия маркетинга – Marketing.Spb.Ru
<http://www.marketing.spb.ru/>

Агентства и профессиональные ассоциации по маркетинговым исследованиям CASRO – Council of American Survey Research Organizations (Совет американских организаций социальных исследований)
<http://www.casro.org/>

Direct INFO
<http://www.direct-info.ru/>

EMC& R
<http://www.emc-r.com/>

ESOMAR (Европейское общество исследования общественного мнения и маркетинга) <http://www.esomar.nl>

International Directory of Market Research Agencies – IMRILIST
<http://www.imriresearch.com/groups/imrilist.htm>

Market Research – NFO WorldGroup Marketing Research
<http://www.nfow.com/Default2.asp>

Marketing Research Association – MRA (Ассоциация маркетинговых исследований США) <http://www.mra-net.org>

Marketing Bulletin
<http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/index.asp>

Mintel International group
<http://www.mintel.com/>

Peters Marketing
<http://www.petersmktg.com/>

Quirk's Marketing Research Review
<http://www.quirks.com/>

Taylor Nelson Sofres
<http://www.tnagb.com/#>

ВНИКИ
<http://www.vniki.ru/>

Гильдия маркетологов
<http://marketers.rsuh.ru/>

Гортис
<http://www.gortis.info/>

ДА или НЕТ
<http://www.dailinet.ru/>

КОМКОН-2 ЕВРАЗИЯ (Казахстан)
<http://www.comcon-2.kz/>

РАМ – Российская ассоциация маркетинга
<http://www.ram.ru>

СОЦИС
<http://socismr.com/>

Сайт по актуальным вопросам развития бизнеса и личности с использованием современной практической психологии. На сайте последние публикации в СМИ, посвященные применению

прикладных психотехнологий в менеджменте, управлении персоналом, рекламе и PR. <http://www.psych.ru/>

Энциклопедия маркетинга. Сайт ориентирован на предпринимателей, имеющих потребность в повышении своего образовательного статуса в вопросах маркетинга, менеджеров и маркетологов, специалистов по маркетинговым исследованиям, консультантов по бизнесу, аспирантов и студентов, в том числе курсов повышения квалификации. <http://marketing.spb.ru/>

Материалы по маркетингу, рекламе, PR. http://www.sostav.ru/index_first.html

Административно-управленческий портал. Публикации по экономике, финансам, менеджменту и маркетингу. <http://www.aup.ru/>

Сайт Издательской группы «Дело и сервис» <http://www.dis.ru/>

Если рассматривать сайт издательства как ресурс, который содержит полезную (с точки зрения приобретения знаний, опыта и т.д.) информацию, то наиболее ценным окажется раздел Интренет-библиотека, где опубликованы материалы из издаваемых журналов, в том числе и журнала «Маркетинг в России и за рубежом». Среди публикаций - статьи, начиная с 2003 года, для более «свежих» номеров есть только краткие аннотации и анонсы к номерам журналов.

Раздел Новости сайта позволяет следить о появлении новых аннотаций к журналам, статей, отчетов о мероприятиях и семинарах (в соответствующем разделе).

Маркетолог on-line <http://www.marketolog.ru/>

Нельзя сказать, что это журнал «Маркетолог», который знаком в печатном варианте. Скорее, это его версия, существующая для поддержки печатного издания. В первую очередь здесь публикуются анонсы номеров, которые должны поступить в продажу, новости и объявления о мероприятиях, уже состоявшихся или предстоящих – различных семинарах, конкурсах, выставках. На сайте существует архив номеров за прошлые годы и тематический рубрикатор статей журнала, весьма удобна опция – подбор номеров по темам. Статей текущего года на сайте нет.

7 статей.Ру <http://7st.ru/>

Промо-сайт журнала "Маркетолог". Электронный журнал о хитростях public relations, секретах маркетинга, тонкостях политики и о рекламе. – Именно так авторы характеризуют его. Публикуются статьи из журнала, но по какому принципу не совсем понятно.

Издательский дом Гребенникова <http://www.grebennikoff.ru/>

На сайте компании есть информация об издаваемых журналах,

книгах, новости компании, анонсы мероприятий.

Для того чтобы познакомиться с содержанием журналов, можно посетить Электронную библиотеку Гребенников – Инфо <http://grebennikon.ru/>, где публикуются статьи по маркетингу, менеджменту, финансам и управлению персоналом. Отличие от предыдущих ресурсов – электронная библиотека пополняется новыми статьями сразу после выхода свежего номера журнала, но за это приходится платить в прямом смысле этого слова, с тарифами и правилами пользования можно познакомиться здесь же на сайте электронной библиотеки. Отдельный сайт создан и для журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования» www.marketingandresearch.ru или www.mmr.ru, здесь есть информация о журнале, анонсы и условия подписки.

"SALES business/Продажи" <http://www.action-press.ru/>

Анонсы свежего номера: маркетинговые исследования, анализ рынка и техника продаж, семинары и тренинги по продвижению товара.

Маркетинг PRO <http://www.marketingpro.ru/>

Интернет версия журнала о директ-маркетинге. Новости отрасли, информация о проводимых мероприятиях, выставках, конференциях. Архив журнала с краткими аннотациями статей, библиотека материалов о директ-маркетинге (о компаниях, call-центрах, обучающие материалы, часть из них переводные).

4p.ru <http://www.4p.ru/>

Электронный журнал по маркетингу. Строится по обычной для этого типа схеме – несколько тематических разделов, в которых размещены статьи. Трудно сказать о какой-то определенной направленности всего ресурса, не есть небольшой отдельный раздел, посвященный теории брендинга. Плюс сайта - наличие раздела новостей, где можно узнать об обновлениях.

Интернет журнал о маркетинге bi-marketing.ru

Авторами заявлено, что это «первое в России Интернет-издание, посвященное развитию российских маркетинговых технологий и инноваций». (Сайт на стадии доработки).

Есть форум и Клуб Маркетологов, раздел деловых новостей.

В самом «журнале» опубликованные статьи разбиты на несколько рубрик, основная масса материалов посвящена вопросам брендинга, торгового маркетинга и маркетинговых коммуникаций – часто это перепечатки из журналов и других порталов.

Новый маркетинг <http://marketing.web-standart.net/>

Журнал о маркетинге и рекламе для маркетологов и рекламистов. Киев.

Электронная версия печатного журнала, поэтому все статьи доступны только для подписчиков журнала. Публикуются анонсы

номеров и статьи на следующие темы: реклама и медиа, брендинг, маркетинг, исследования рынка, выставки. В разделе новости компаний – как перепечатки порталов, так и свои собственные.

Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/>

Ресурс, посвященный различным аспектам маркетинга, знаком многим. Здесь размещено большое количество самых разных текстов - это и статьи из журналов, главы из книг по маркетингу, материалы маркетинговых исследований, обзоры рынков. Информации много, как теоретического, так и практического характера.

Его неоспоримым плюсом является наличие раздела История последних публикаций, где расписано по датам, что появилось нового в его огромном архиве, а также есть Рубрикатор, где как все материалы разложены по темам.

«MD-Маркетинг» <http://md-marketing.ru/>

Информационный портал, посвященный маркетингу и созданный в рамках проекта Консалтинговой группы MD.

Сайт содержит более пятисот статей, посвященных различным областям маркетинга. Основные разделы (а значит и темы) ресурса: стратегический маркетинг, маркетинг-микс (4р-маркетинг), маркетинговые исследования, управление маркетингом и продажами, маркетинговые услуги и книги о маркетинге.

Из плюсов можно отметить следующее: отдельный раздел (Структура портала) описывает логику размещения информации по основным разделам, так что, ознакомившись с ним, можно затратить меньше времени на поиск интересующей информации; в каждом разделе есть описание, содержащейся в нем информации, это удобно, но не всегда полезно.

К минусам можно отнести: отсутствие информации об обновлениях сайта, возникает масса вопросов, связанных с тем, когда были размещены все имеющиеся в наличии статьи, когда они были написаны, редко, где указаны авторы (в основном только в перепечатанных журнальных статьях); имеющиеся после каждой статьи ссылки на источник, с которого они были «взяты» также не дают ответа на эти вопросы, поскольку чаще всего это всего лишь ссылка на главную страницу источника; не очень удобное передвижение по сайту – приходится постоянно ходить «назад-вперед».

Представлены материалы скорее справочного и теоретического характера, есть раздел с рецензиями на книги по маркетингу.

Руководство по маркетингу www.marketing-guide.org

Второе название сайта – Теория маркетинга, которое раскрывает основное содержание материалов, опубликованных здесь (хотя

надо отметить, что в планы авторов входит расширение тематики). Основная часть текстов посвящена теории маркетинга, т.е. даются определения основных понятий (есть отдельный раздел - Глоссарий), а также небольшие по размеру статьи, построенные, на трудах «классиков», творчески переработанных и сокращенных. Их можно обозначить, как попытку в конспективной форме, рассказать о маркетинге. Не все рубрики, заявленные авторами, наполнены материалами, но узнать о том, есть ли в той или иной рубрике информация, можно только зайдя туда.

Помимо теоретического материала есть раздел «Статьи в тему», он еще совсем не большой, всего четыре статьи (две из которых перепечатки журналов, а две взяты с сайта компании V-Ratio), но безусловный плюс в том, что перед статьей есть «привязка», т.е. расшифровка того, какого раздела маркетинга она касается.

"Маркетер" - материалы об интернет-маркетинге
<http://www.marketer.ru/>

На сайте размещены статьи и материалы в той или иной степени, относящиеся к различным аспектам маркетинга, в том числе маркетинга в Интернет (проведение рекламных и PR-акций, интернет-торговля), и менеджмента, последнего несколько больше. Каталоги ссылок, сведения об участниках рынка.

Авторы недавно полностью обновили дизайн сайта, а соответственно не все материалы пока доступны на его новой версии, и как она работает пока непонятно.

"Правильный маркетинг" <http://4p.com.ua/>

Ресурс о маркетинге и маркетологах, главной целью создания которого его авторы видят систематизацию опыта «наших» (читай: украинских) маркетологов.

Сайт построен классически: новости (по большей части публикуется все то, что можно прочесть на «порталах», при этом здесь же есть соответствующие ссылки на них, содержательно о рекламе, PR, маркетинге). Тематика раздела Статьи (в основной массе это перепечатки с других подобных сайтов, на которые они честно ссылаются) самая широкая, но недостаток общий для подобных проектов – совсем немного собственно о маркетинге. В разделе Библиотека опубликованы предисловия из книг, большой раздел терминологии, полезные ссылки и даже коллекция рефератов в разделе Студенту, клуб маркетологов Украины, информация о проведенных исследованиях и, конечно же, форум.

"Бизнес в сетях" или "Маркетинг в сетях"
<http://marketing.al.ru/>

Ресурс А. Гошунова во многом отражает личный взгляд автора на маркетинг, что он и не скрывает. Здесь опубликованы

информационные и аналитические материалы о маркетинге, маркетинговых исследованиях, стратегии (об этих вопросах он пишет сам, плюс дает советы, что почитать и где поискать) и рекламе. Представлены материалы исследований, тексты учебников, лекций, примеры, ссылки и др.

KOROLEWSTVO <http://www.korolewstvo.narod.ru/index.htm>

Проект, в основе которого лежит идея накопления различных тематических материалов (статей и книг) по маркетингу, торговле и психологии (применительно к сфере бизнеса). Часть книг можно скачать. Авторы признаются, что часть материалов взята с родственных ресурсов, некоторые присланы посетителями сайта. Главное неудобство – нет подробной разбивки по рубрикам внутри основных тем, дается общий список, не очень удобный для просмотра, кроме того, иногда отнесение статьи к одной из трех тем весьма условно; трудно оценить регулярность обновлений, нет каких-то указаний на дату опубликования материалов. Ссылки открываются в новом окне.

AUP.Ru – Маркетинг <http://www.aup.ru/marketing/>

Бесплатная электронная библиотека, где опубликованы книги, статьи и ряд других материалов по вопросам маркетинга, рекламы. Книги и статьи опубликованы как на самом сайте, так и могут увести на другие, к примеру, на Энциклопедию маркетинга. Как часто на сайте появляются новые материалы, каковы критерии отбора материалов не ясно.

Корпоративный менеджмент - информационный сервер
<http://www.cfin.ru/marketing/>

На сайте опубликованы методические и аналитические материалы по менеджменту, стратегическому менеджменту, маркетингу и инвестициям. Аналитические статьи по управлению: финансовый анализ, оценка бизнеса, менеджмент, маркетинг и т.д. Каталог компаний: консалтинговые, финансовый рынок и т.д. Интернет-магазин: книги, ПО для менеджмента, бухгалтерское ПО, CD-диски и т.д. Журналы по менеджменту, аудиту и анализу.

Архив журнала «Маркетинг в России и за рубежом» (до 2002 года), «Практический маркетинг» (за 2003 года) и др. журналов по менеджменту, маркетингу и финансам. Есть рубрикатор всей библиотеки, поиск по заданному слову, новости и поступления за последнюю неделю.

Библиотека i2R <http://i2r.ru/static/493/>

Собрано несколько десятков статей и материалов, посвященных вопросам маркетинга.

Главный минус – полное отсутствие какой-либо систематизации, непонятно, сколько всего статей, дата их размещения на сайте. Раздел Новое – также не отвечает на эти вопросы. Очень неудобно

Подборка
материалов

перемещаться – дан общий список, который занимает несколько страниц, их просмотр не самое приятное занятие. Аннотации, размером в пару строк, не могут дать, какого бы то ни было, внятного представления о чем, пойдет повествование. Часть опубликована на сайте, т.е. загружается страничка Библиотеки i2R, часть уводит вас на другие сайты – Энциклопедия маркетинга или Корпоративный менеджмент. Нет ссылок на первоисточник, как у Республики.Идей.ру.

Развитие Бизнеса.РУ <http://www.devbusiness.ru/index.html>

В разделе Бизнес-энциклопедия есть подобие глоссария, где даются определения и расшифровки маркетинговых терминов, а также размещено несколько статей на эту тему.

Масса самых разных ссылок – на предприятия, фирмы, государственные учреждения и другие ресурсы.

Библиотека экономики <http://www.finansy.ru/publ.htm>

Различные экономические тексты: книги, рабочие материалы, статьи из сборников и журналов, публикации, рефераты, дипломы, диссертации.

Журнал "Рынок Ценных Бумаг" <http://www.rcb.ru/>

Аналитические и методические материалы прикладного характера, комментарии и интервью по актуальным проблемам экономики, финансов и фондового рынка. Публикации номеров в открытом доступе.

"Politekonom" <http://politekonom.ru/> Российско-германский экономический интернет-журнал. Посвящен вопросам экономической политики, правового регулирования, методам управления и практики бизнеса. Тематические статьи, переводы с немецкого и английского.

ProfiBook <http://www.profibook.com.ua/> Книжная полка профессионала Деловая литература по экономике, менеджменту, рекламе и маркетингу, управлению персоналом, психологии бизнеса. Идея этого сайта - представить Вам профессиональную литературу и постоянно держать Вас в курсе новинок.

Библиотека экономической литературы <http://business.kulichki.net/> Статьи и обзоры по текущим проблемам и событиям экономической жизни. Лента тематических новостей. Общие учебные материалы по экономической теории. Словарь экономических терминов.

Литература по экономике <http://www.economka.ru/> Как уменьшить налоги, куда вложить деньги, экономические новости.

Economics online <http://www.econline.h1.ru/> Сайт Economics online предназначен для тех, кто изучает экономику или просто ей интересуется. Economics online позволит минимизировать издержки поиска, поскольку представляет собой каталог ссылок

на лучшие экономические и финансовые ресурсы сети Internet, как зарубежные, так и российские.

Правовая система "Гарант" - электронный банк информации
<http://www.garant.ru> Полный объем информационного банка системы ГАРАНТ более 700 000 документов и комментариев к нормативным актам, еженедельное пополнение составляет около 2 000 документов.

Комплекс справочно-информационных систем КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru> Комплекс справочно-информационных систем КонсультантПлюс.

Кот ученый <http://www.smartcat.ru/> Книги по экономике, финансовому менеджменту, бюджетированию.

Информационно-аналитическое агентство "РосБизнесКонсалтинг" <http://www.rbc.ru> Оперативная информация о событиях в экономике и политике, финансовая информация (курсы валют, биржевые сводки и индексы), основные экономические показатели и другая деловая информация.

Информационное агентство "Финмаркет"
<http://www.finmarket.ru/> Новости бизнеса и финансов, курсы валют, фондовые индексы и другая экономическая и финансовая информация.

Инвестиционная компания "Финанс-Аналитик"
<http://www.finam.ru/> Курсы валют, котировки ценных бумаг, фондовые индексы, обзоры рынков, макроэкономический анализ, прогнозы, профили компаний и другая финансово-экономическая информация.

Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru/> Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.

Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации <http://www.cbr.ru/> Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации.

КРАТКИЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ (ГЛОССАРИЙ)

Анкета – таблица с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент.

Анкетирование – форма опроса с помощью анкеты; проводится по двум формам: *саморегистрации*, когда респондент самостоятельно заполняет анкету, и *корреспондентский способ*, когда анкета заполняется регистратором со слов респондента.

Анализ протокола – это метод опроса, основанный на применении специфической методики, когда респондент, поставленный в ситуацию выбора определенного товара, должен принять решение о покупке, в ходе которого он описывает факты, приводит аргументы, повлиявшие на его выбор. Все рассуждения и предполагаемые действия фиксируются в хронологическом порядке.

Анкета – орудие исследования при сборе первичных данных методом опроса, представляющее собой оформленную композицию вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы.

Архитектура вопроса – это композиция вопроса, подразумевающая создание варианта формулировки собственно вопроса (в личной или безличной форме), варианта ответа (структурированного или неструктурированного) и способ их представления (изображения).

Аудиметр – это электронное устройство, подключаемое к телевизору в домах респондентов, которое фиксирует сведения обо всех включениях и каналах, на которые настроен ТВ-приемник.

Аида (AIDA) - одна из самых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. В 1896 г. предложена Э. Левисом (США).

Анализ избранных случаев (case study) – метод поискового исследования путём интенсивного изучения отобранных примеров интересующего явления.

Адекватная выборка – отбор для проведения рекламного исследования такого количества предметов или лиц, увеличение которого привело бы лишь к подтверждению данных, полученных в результате исследований самой выборки.

Анализ конкурентов – процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать.

Анализ протокола – метод опроса, когда респондент, поставленный в ситуацию выбора определенного товара, должен принять решение о покупке, в ходе которого он описывает факты, приводит аргументы, повлиявшие на его выбор.

Анкета – орудие исследования при сборе первичных данных методом опроса, представляющее собой композицию вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы.

Бенч-маркинг (англ., bench-marking) – оценки вероятности успеха предпринимательской деятельности, разработка мероприятий для обеспечения превосходства над конкурентом за счет высокого качества товаров и услуг.

Бихевиоризм – наука о поведении людей; выводы и методы бихевиоризма широко используются в *маркетинговом исследовании*.

Банк методов – это составляющая подсистемы анализа маркетинговой информации, представляющая собой совокупность современных методик обработки информации, позволяющих производить арифметические операции, графическую обработку, статистическую обработку в рамках подборки данных и устанавливать степень их статистической надежности.

Банк моделей – это составляющая подсистемы анализа маркетинговой информации, представляющая собой набор экономико-математических моделей, способствующих принятию оптимальных решений, каждая из которых представляет некоторую реально существующую систему совокупности

взаимосвязанных переменных, некий реально существующий процесс или результат.

Бартерная сделка - обмен непосредственно товарами и услугами без денежного участия.

Басорама - рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.

Бенчмаркинг – (1) исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы. (2) Метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего, чтобы собственной фирме стать лучше (принцип - от лучшего к лучшему).

Биржи товарные - постоянно действующие рынки массовых товаров, однородных по качеству, продаваемых партиями строго определенного количества по стандартным качественным показателям, причем эти партии необособлены и свободно заменяемы.

Биржи фондовые - постоянно действующий и управляемый рынок, на котором продаются и покупаются ценные бумаги (акции, облигации). Курс ценных бумаг зависит от спроса и предложения, на которые в свою очередь оказывает влияние размер выплачиваемого по ценным бумагам дохода (дивиденда или процента).

Брокер - посредник между покупателями и продавцами, помогающий им договориться в осуществлении купли-продажи товара или услуги. Брокеру платит тот, кто привлек его. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, не принимает на себя никакого риска. В маркетинге брокер - это одно из звеньев канала распределения.

Брэндинг - область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Бюджет маркетинга - финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности фирмы. Планирование бюджета маркетинга может основываться на целевой прибыли или исходя из оптимизации прибыли.

База данных (data base) – коллекция информации, подобранная по определенным принципам и систематизированная для облегчения поиска нужного документа.

База данных о покупателях – организованный массив исчерпывающей информации об отдельных (либо потенциальных) покупателях, включая сведения географического, демографического, психографического характера, а также данные о покупательском поведении.

Вебелена парадокс – «предметы роскоши покупаются не столько ради их потребительских свойств, сколько ради их социального значения».

Внешняя информация – информация, собранная за пределами фирмы, но используемая ею в своих целях.

Внутренняя информация – любая информация, собранная фирмой.

Вторичная информация – информация, собранная не специально для маркетинговых целей, но используемая в *маркетинге*.

Выборка – совокупность статистических приемов, обеспечивающих возможность судить обо всей совокупности по некоторому числу отобранных из нее единиц, при строгом соблюдении всех научных принципов отбора.

Выборка – это группа объектов исследования, которая является носителем характеристик всех единиц генеральной совокупности, например группа потребителей, представляющих интересы и вкусы всего целевого рынка.

Выборка (sample) или выборочная совокупность – подмножество генеральной совокупности (то есть всего объекта исследования), сформированное

специальными статистическими методами и обладающее репрезентативностью по отношению к последней.

Выборка вероятностная (probability sampling) – выборка, в которую каждый элемент объекта исследования может попасть с заданной ненулевой степенью вероятности.

Выборка групповая или кластерная (cluster sampling) – вероятностная выборка, которая формируется в три этапа: на первом этапе исследуемая совокупность делится на несколько непересекающихся исчерпывающих подмножеств (кластеров), затем производится случайный отбор подмножеств для исследования, и, наконец, в отобранных подмножествах вероятностным методом отбираются конкретные элементы для исследования.

Выборка детерминированная (non-probability sampling) – выборка, в которую элементы попадают на основании заранее определённых предпочтений или суждений.

Выборка квотная (quota sampling) – детерминированная выборка, формируемая путём включения в выборку элементов в той же пропорции по основным характеристикам, в которой они присутствуют в общей исследуемой совокупности.

Выборка нерепрезентативная (convenience sampling) – детерминированная выборка, основанная на отборе наиболее доступных элементов.

Выборка по принципу «снежного кома» (snowball sampling) – разновидность преднамеренной выборки, заключающаяся в определении круга первоначальных элементов, каждый из которых указывает на несколько новых, и так далее.

Выборка преднамеренная (judgemental sampling) – детерминированная выборка, основанная на отборе вручную тех элементов, которые, по мнению исследователя, отвечают целям исследования.

Выборка простая случайная (simple random sampling, SRS) – вероятностная выборка, в которой каждый элемент объекта исследования с равной вероятностью может попасть в выборочную совокупность.

Выборка систематическая (systematic sampling) – разновидность групповой выборки, в которую отбираются элементы последовательно с определённым шагом (каждый n -й элемент).

Выборка стратифицированная (stratified sampling) – вероятностная выборка, в которую элементы отбираются в два этапа: сначала генеральная совокупность разделяется на непересекающиеся исчерпывающие подмножества, а затем в каждом из подмножеств производится отбор элементов по методу простой случайной выборки.

Выборка территориальная (area sampling) – групповая выборка, в которой в качестве кластеров выступают территории.

Выборки основа (sampling frame) – перечень элементов, из которых производится выборка.

Вторичные исследования (secondary research) – исследования, в которых исследователь использует данные, полученные в результате других исследований, например в результате других первичных исследований, отраслевых обзоров, синдикативных исследований.

Вторичная маркетинговая информация – информация, уже существующая в обработанном виде, в виде опубликованных материалов, а также в виде баз данных.

Выборка – группа объектов исследования, которая является носителем характеристик всех единиц генеральной совокупности, например часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять все население в целом.

Выборочное наблюдение – наблюдение, в ходе которого исследованию подлежат не все единицы генеральной совокупности, которая охватывает все объекты, а только их часть, выбранная на основании определённых принципов.

Гальванометр – прибор, который фиксирует малейшие изменения эмоционального состояния исследуемого, сопровождающиеся усилением работы потовых желез. Служит для замеров интенсивности интереса при контакте с конкретными рекламными объявлениями.

Генеральная совокупность – это множество всех единиц, являющихся объектами исследования.

Глубинное интервью – это метод опроса респондента, реализуемый в процессе личного взаимодействия интервьюера и респондента в виде тематической беседы при свободной формулировке вопросов.

Вариация товара - модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества. Могут быть изменены физические (материал, качество), эстетические (дизайн, цвет, форма), символические (название марки товара), свойства товара и связанные с такой деятельностью подразделения фирмы (служба покупателей, служба сервиса и т.д.). Важнейшими стратегиями модификации могут быть стратегии улучшения качества товара, повышения полезности товара, улучшение формы и стиля товара.

Гальванометр (psycho-galvanometer) – устройство, определяющее степень эмоционального возбуждения человека с помощью контактных датчиков, измеряющих электрическое сопротивление кожи.

Гипотеза (hypothesis) – предположительное суждение об объекте исследования.

Глазная камера (eye camera) – прибор, определяющий пространственную концентрацию внимания человека путём слежения за движением его глазного яблока.

Генеральная совокупность – множество всех единиц, являющихся объектами исследований. Описание ГС включает в себя основные соотношения возраста, пола и других характеристик, актуальных для данного исследования.

Глубинное интервью – метод опроса респондента, реализуемый в процессе личного взаимодействия интервьюера и респондента в виде тематической беседы при свободной формулировке вопросов.

Дельфи-метод – метод экспертных оценок и прогнозов, где сближение и согласование взглядов экспертов обеспечиваются многоступенчатой процедурой опроса: на первом этапе – анонимно, затем – открыто. Строится ранжированный ряд распределения ответов; ответы, находящиеся в

межквартильном поле, считаются согласованными, ответы за пределами 1-го и 3-го квартилей в расчет не принимаются.

Дескриптивное исследование – описательная констатационная характеристика реальных фактов, событий и показателей, собранных в процессе исследования.

Джиффена парадокс – «чем дороже хлеб (в условиях инфляции), тем больше его покупают».

Диагностика конкурентной среды – составная часть конкурентного анализа, оценка уровня и интенсивности конкуренции; к ней относятся бесконтактные методы-оценки (*аналитическая диагностика*), экспертные оценки, построение гипотез (*экспертная диагностика*), компьютеризованные имитационные модели.

Демпинг - продажа товара по ценам, значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым "бросовым", иногда ниже себестоимости. Во многих западных странах действуют антидемпинговые законодательства, которые защищают прибыль национальных производителей и нередко препятствуют ввозу товаров из других стран, предлагаемых по пониженным ценам в связи с недостаточной конкурентоспособностью.

Диагностика конкурентной среды - специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Диверсификация - вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов. Одновременное расширение, развитие двух и более, не связанных друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

Диверсификация горизонтальная - пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Диверсификация конгломератная - пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

Диверсификация концентрическая - пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

Дилер - в переводе с английского языка и по виду занятий - это делец. Так, например, Д. фондовой биржи - это человек, торгующий ценными бумагами и за свой счет и по поручению. Хотя Д. иногда выступает как брокер, в его деятельности преобладает не посредничество, а самостоятельная торговля, в которой он становится собственником приобретаемых товаров. В отличие от брокера и торгового агента доходы Д. складываются в основном не за счет вознаграждений, а из разницы между проданной и покупной ценой товара. В маркетинге Д. - это возможное звено каналов распределения.

Данные (data) – совокупность «сырых» (не прошедших обработки) сведений о каком-либо объекте в структурированном, формализованном виде, подлежащих хранению и обработке.

Доля ответивших (population coverage) – отношение количества полных интервью к общему количеству приемлемых респондентов в выборке.

Демографические признаки (demographics) – пол, возраст, доход, образование, другие относительно постоянные признаки аудитории. В маркетинге зачастую предполагается, что потребительское поведение во многом зависит от этих признаков.

Диагностика конкурентной среды – специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Дизайн маркетингового исследования – 1. Проектирование и конструирование процесса маркетингового исследования, его модели; разработка рационального плана для проведения исследования, проведения работ по поиску маркетинговой информации. Может осуществляться вручную

и с применением информационных технологий. 2. Творческая процедура изучения состояния и прогнозирования изменений в поведении субъектов маркетингового исследования во времени, по ресурсам и потребностям.

Доля рынка (market share) – объем продаж компании, поделенный на объем рынка.

Емкость рынка – показатель, характеризующий способность рынка (совокупности потребителей) поглотить (приобрести) некоторый объем товаров при определенных условиях за определенный отрезок времени.

Единица контент-анализа – это элемент содержания, некоторая его смысловая часть, которая раскрывает определенную категорию.

Единица наблюдения – это некоторый «блок» действий или набор простейших операций (движений, действий), или их признаки, с помощью которых будет описываться исследуемое поведение, по которым можно судить о произошедшем событии.

Жизненный цикл товара - определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (продуцента) на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дориночный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации товара с рынка.

Закон Мерфи - рекламный закон, который гласит: "Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег", т.е. экономия на рекламе бессмысленна.

Затраты на маркетинг - совокупность расходов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий по формированию и воспроизводству спроса на товары и услуги. Основные составляющие затрат на маркетинг: управленческие расходы, заработная плата

персонала службы маркетинга, амортизационные отчисления; материалы и ресурсы для нормального функционирования службы маркетинга и соответственно затраты по разработке товарной, ценовой, коммуникативной, сбытовой и дистрибутивной политики.

Запрос на маркетинговое исследование (request for marketing research) – документ, который содержит определение управленческой проблемы и спецификацию информации, требующейся для разрешения указанной проблемы.

Имитационная модель – модель рынка, введенная в компьютер, позволяющая имитировать различные условия сбыта/продажи товара; требует значительных предварительных усилий по сбору информации о пропорциях, взаимосвязях и изменениях различных показателей.

Индекс инфляционных ожиданий – интегральный показатель мнений потребителей и предпринимателей относительной вероятности изменения цен на перспективу; исчисляется на основе социометрических опросов.

Индекс качества – интегральный показатель, характеризующий уровень качества товара; используется квалиметрический метод оценки параметров товара с помощью баллов.

Индекс покупательских настроений – интегральный показатель, обобщающий мнения потребителей относительно состояния и перспектив развития экономики и собственного жизненного уровня; строится на основе данных социометрических опросов населения.

Индекс рыночной ситуации – интегральный оценочный показатель состояния рынка, обобщающий характеристики состояния и развития основных параметров рынка; исчисляется как I средняя арифметическая из балльных оценок параметров и факторов рынка, взвешенных по рангам роли каждого параметра в формировании рыночной ситуации (определяются экспортным путем).

Индекс сезонности – отношение фактических параметров рынка (обычно продажи и цен), сложившихся за сезонный период (чаще всего месяц, иногда –

квартал), исчисленных в среднем за 2 - 3 или более лет (это делается для исключения случайных колебаний), к средней за все периоды, принимаемой за 100. При наличии определенной тенденции за 100 принимают линию тренда.

Индекс физического объема товарооборота – статистический показатель, характеризующий изменение стоимости объема проданной товарной массы в сопоставимых/неизменных ценах.

Индекс цен – статистический показатель, отражающее общее изменение цен.

Индексная факторная модель товарооборота – система индексов (мультипликативная модель) и абсолютных приростов (аддитивная модель), позволяющая выявить влияние потребительских, ценностных и демографических факторов на развитие товарооборота.

Индексы деловой активности – показатели, характеризующие изменение основных параметров рынка (экономики в целом).

Интервью (в маркетинговом исследовании) – форма устного опроса, беседа с *респондентом*, обычно заранее подготовленной программе.

Интервью диагностическое – проводится на предприятии с согласия или по просьбе руководства для выявления внутрифирменных проблем.

Интервьюирование (в маркетинговом исследовании) – форма устного опроса, сбор информации в ходе беседы с респондентом; различаются устное и групповое интервью.

Информатика – отрасль науки, изучающая структуру и общие закономерности формирования и потребления информации, а также проблемы, связанные с ее сбором, хранением, поиском, переработкой и использованием.

Информационная культура – знания, умение и навыки эффективного использования информации в условиях компьютеризации.

Информационное поле – совокупность информации, обращающейся в человеческом обществе.

Информация (в маркетинговом исследовании) – цифры, факты, сведения, слухи, оценки и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности.

Инфразластичность – ситуация, при которой *коэффициент эластичности* меньше единицы, что свидетельствует о слабой реакции рынка на изменение цены (или дохода).

Информативность текста второго рода, или вторичная информативность – это потенциальная способность конкретного текста служить источником некоторых сведений.

Информативность текста первого рода, или первичная информативность – это способность конкретного текста передать замысел автора.

Информативно-целевой анализ – это формализованный метод сбора данных из вторичных источников, который выявляет содержательно-смысловую структуру текста и соотносит ее с замыслом общения, что позволяет обнаружить возможные отклонения в интерпретации текста со стороны других участников общения, т. е. оценить успешность коммуникации.

Информационные потребности пользователя – это характер и состав показателей, степень детализации, форма представления, а также периодичность обновления информации, необходимые для решения текущих задач, для наиболее раннего обнаружения препятствий их выполнению или для поиска благоприятных возможностей.

Информационный поток – это коммуникация, направленная на перемещение сведений о состоянии процессов в изучаемом объекте в устойчивом направлении от источника к пользователю для удовлетворения его информационных потребностей.

Источники вторичной информации – это носители или субъекты маркетинговой среды, предоставляющие информацию об объекте исследования в обработанном виде, предназначенном для других целей изучения объекта.

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

Имидж - образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. И. товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя.

Инновация товара - процесс непрерывного совершенствования продукта, связанного с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов. Имеет главное значение среди мероприятий по обеспечению продолжительности жизненного цикла товара и рентабельности предприятия. Включает способы дифференцирования и диверсификации продукта. Вывод новых продуктов или новой группы продуктов на рынок.

Информационное обеспечение систем маркетинга - комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга. Одна из подсистем, обеспечивающих нормальное функционирование маркетинговой системы (организационное, правовое, экономическое, техническое, программное, математическое и др. обеспечение).

Информационные технологии в маркетинговой деятельности - совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности, на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.

Исследование операций маркетинга - совокупность методов (математического программирования, теории графов, теории игр, теории решений, теории распознавания образов и т.п.), используемых в системе разработки и принятия маркетинговых решений.

Исследование рынка - количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

Интервью глубокое (depth interview) – неформальная личная беседа, в которой интервьюер старается заставить собеседника говорить свободно и выразить его истинные чувства, разновидность опроса.

Информация (information) – совокупность сведений в любой форме о каком-либо объекте, являющихся результатом целенаправленной обработки и подлежащая хранению, преобразованию и распространению.

Информация внешняя (external information) – информация о внешней среде.

Информация внутренняя (internal information) – информация о самой организации.

Информация вторичная (secondary data) – информация, полученная (ранее) для решения других проблем.

Информация дискретная (discrete information) – информация, собираемая с определёнными заранее заданными промежутками времени.

Информация маркетинговая (marketing information) – информация, относящаяся к факторам внешней среды, оказывающим влияние на функционирование организации, и необходимая для осуществления управленческой деятельности.

Информация оперативная (operating information) – срочная информация, используемая в оперативном планировании для неотложного применения.

Информация первичная (primary data) – информация, полученная специально для решения рассматриваемой проблемы.

Информация переменная (transient information) – информация, поступающая от источников, функционирующих нерегулярно.

Информация постоянная (constant information) – информация, поступающая непрерывно либо при каждом изменении объекта, в любой момент времени отражающая текущее состояние последнего.

Информация спорадическая (sporadic information) или эпизодическая – информация, собираемая по мере появления потребности в ней.

Информация стратегическая (strategic information) – информация, используемая в стратегическом планировании и отличающаяся большей глубиной и охватом более длительного периода времени.

Информация эпизодическая – см. информация спорадическая.

Исследование внешнее (external research) – маркетинговое исследование, проводимое сторонними организациями. В данном случае заинтересованная в получении маркетинговой информации организация заказывает проведение маркетинговых исследований у сторонних организаций, чаще всего специализированных агентств маркетинговых исследований.

Исследование внутреннее (internal research) – маркетинговое исследование, проводимое самой организацией, которая в нём заинтересована, обычно проводится специализированной маркетинговой исследовательской службой по заказу заинтересованных в получении соответствующей информации подразделений организации.

Исследование временного ряда (longitudinal study) – исследование постоянной выборки элементов путём повторяющихся во времени замеров.

Исследование выборочное (sampling) – исследование подмножества совокупности, сформированной специальными статистическими методами с целью обеспечения принципа репрезентативности.

Исследование дескриптивное – см. исследование описательное.

Исследование каузальное (causal research) или экспериментальное, исследование причинно-следственных связей – маркетинговое исследование по проверке гипотез о причинно-следственных отношениях.

Исследование несплошное (incomplete census) – обследование только части единиц объекта исследования.

Исследование описательное (descriptive research) или дескриптивное – маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точнее определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки, такие как

рыночный потенциал товара или демографические характеристики и взгляды потребителей.

Исследование оправдательное – исследование для подкрепления объективной информацией заранее сформированного мнения исследователя по проблеме.

Исследование поисковое (exploratory research) или разведочное – сбор маркетинговой предварительной информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезы.

Исследование поперечного сечения (cross-sectional study) – исследование выборки элементов путём замера в единственной точке времени.

Исследование причинно-следственных связей – см. исследование каузальное.

Исследование разведочное – см. исследование поисковое.

Исследование сплошное (complete census) – обследование всех единиц объекта исследования.

Исследование экспериментальное – см. исследование каузальное.

Исследованием рынка (market research) – одно из направлений маркетинговых исследований, связанное с изучением непосредственно субъектов, других элементов и процессов рынка – их состояния и тенденций развития.

Исследования маркетинговые (marketing research) – целенаправленная деятельность по сбору, обработке, хранению маркетинговой информации и её предоставлению лицам, принимающим управленческие решения.

Исследования полевые (field research) – этап маркетингового исследования, на котором происходит непосредственный сбор первичных данных.

Источник вторичной информации внешний (external source of secondary information) – источник вторичной информации, находящийся за пределами рассматриваемой организации.

Источник вторичной информации внутренний (internal source of secondary information) – источник вторичной информации, находящийся внутри рассматриваемой организации.

Источник вторичной информации синдицированный (syndicated source of

secondary information) – организации, видом бизнеса которых является оказание услуг по предоставлению вторичной информации подписчикам.

Источник информации вторичный (secondary source of information) – источник, который публикует информацию из других источников.

Источник информации первичный (primary source of information) – первый источник, в котором информация представлена от самого исследователя.

Информация – 1. Осведомление, сообщение о положении дел, сведения о чем-либо. 2. Все сведения, знания, которые помогают решить задачи предпринимательства, маркетинговой или другой деятельности. 3. Характеристика результата прямых и обратных связей в процессе взаимодействия субъектов маркетинговой системы. 4. Результат взаимодействия видов энергий.

Информативно-целевой анализ – формализованный метод сбора данных из вторичных источников, который выявляет содержательно-смысловую структуру текста и соотносит ее с замыслом общения, что позволяет обнаружить возможные отклонения в интерпретации текста со стороны других участников общения, т.е. оценить успешность коммуникации.

Информационный поток – это коммуникация, направленная на перемещение сведений о состоянии процессов в изучаемом объекте в устойчивом направлении от источника к пользователю для удовлетворения его информационных потребностей.

Исследование рынка – 1. Систематическое производственное (для совершенствования производства) исследование рынков, их способности обеспечивать воспроизводство товаров или услуг для удовлетворения имеющихся и потенциальных потребителей. Исследование охватывает рынки сбыта, рынки рабочей силы, рынки капитала, рынки сырья и материалов. 2. Количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

Источники вторичной информации – носители или субъекты маркетинговой среды, предоставляющие информацию об объекте исследования в обработанном виде, предназначенном для других целей изучения объекта.

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

Кабинетное исследование – совокупность методов сбора и оценки вторичной информации, в том числе: традиционный анализ документов, контент-анализ, информативно-целевой анализ.

Кабинетное исследование (англ. desk research) – обработка вторичной информации.

Казуальные исследования – выявление причинно-следственных связей в рыночной деятельности, моделирование закономерностей и тенденций развития рынка.

Квалиметрия – отрасль знаний, изучающая качественные явления количественными методами; методология К., особенно способ балльных оценок, широко применяется в маркетинговом исследовании.

Коммерческий риск – опасность потерпеть поражение на рынке.

Конкурентный анализ – изучение и прогнозирование действий конкурентов, выявление их потенциальных возможностей, оценка конкурентоспособности товаров-конкурентов.

Конкурентный статус фирмы – расчетный показатель, в котором сравниваются уровень и оптимум инвестиций с их критической точкой, фактический потенциал сопоставляется с оптимальным, а действующая стратегия – с оптимальной; разработана шкала оценки результата расчета показателя.

Конкурентоспособность товара – вероятность продать товар в определенные сроки при наличии на рынке аналогичных товаров-конкурентов.

Контент-анализ – форма сбора информации, количественные методы анализа документов.

Контроллинг (в маркетинге) – составная часть маркетингового планирования; предусматривает отслеживание параметров рынка с целью внесения коррективов в планы при изменениях рыночной ситуации.

Конъюнктура рынка – конкретная ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или определенный промежуток времени под воздействием комплекса факторов.

Конъюнктурное совещание – проводится руководством торгового или производственно-сбытового предприятия с целью дать согласованную оценку рыночной ситуации, зачастую напоминая «мозговой штурм».

Конъюнктурный анализ – изучение состояния рынка: масштаба и сбалансированности тенденций и устойчивости его развития, деловой активности и степени благоприятствования для определенной рыночной деятельности.

Корреляционный анализ – статистический метод выявления связи между изучаемыми рыночными явлениями и процессами.

Коэффициент аппроксимации – статистический показатель, характеризующий среднее отклонение эмпирических данных от *тренда*, выраженное в процентах к среднему уровню динамического ряда; используется как мера выбора функции, по которой строится *трендовая модель*, а также характеризует устойчивость/неустойчивость развития явления.

Коэффициент вариации – статистический показатель, с помощью которого исчисляется колеблемость/равномерность состояния рынка в географическом и экономическом пространстве; исчисляется как среднее квадратическое отклонение варьирующих признаков от средней, выраженное в процентах к среднему уровню ряда распределения.

Коэффициент банкротства – отношение финансовых обязательств предприятия к общей стоимости его имущества.

Коэффициент ликвидности – отношение текущих активов к краткосрочным обязательствам предприятия.

Коэффициент эластичности спроса – мера реакции рынка на маркетинговые раздражители (цену, доход и т.п.). **ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ** – строится на основе уравнения регрессии; отличается от эмпирического заменой отношения приростов первой производной – соответствующей функции; **ЭМПИРИЧЕСКИЙ** – показатель, характеризующий процентное изменение результативного признака при увеличении факторного признака на 1%; исчисляется как произведение отношения прироста результативного признака к приросту факторного и отношения объема факторного признака к объему результативного (как правило, базисного периода).

Лидерство на рынке (шкалирование позиции фирмы) – позиция фирмы, зависящая от ее доли на рынке (от 40% и выше – лидер рынка, от 20 до 40% – претендент на лидерство и т.д.).

Кабинетное исследование – это совокупность методов сбора и оценки существующей маркетинговой информации, сформированной в соответствии с другими целями.

Категория контент-анализа – это наиболее общие, ключевые понятия, позволяющие группировать затрагиваемые темы в содержании сообщения в соответствии с выбранной классификацией (например по проблематике), что позволяет идентифицировать содержание материалов в общем виде. Категория анализа имеет то же назначение, что и вопросы в анкете, т. е. призвана указывать характер получаемых данных.

Качественные исследования – это исследования, ориентированные на выявление качественных характеристик изучаемого объекта

Квотированная выборка – это выборка, составленная в соответствии со следующей процедурой отбора единиц: структура выборки строится по аналогии с распределением определенных признаков в генеральной совокупности; от каждой группы генеральной совокупности отбираются участники исследования, количество которых пропорционально представительству группы в генеральной совокупности.

Кластерная (серийная) выборка – это выборка, составленная в соответствии со следующей процедурой отбора единиц: генеральная совокупность делится на идентичные группы (гнезда, клумбы или кластеры), из которых случайным образом отбираются несколько для сплошного обследования (одноступенчатый подход). Возможен и двухступенчатый подход.

Количественные исследования – это исследования, ориентированные на обоснование характеристик изучаемого объекта с позиции статистически значимых значений, на основании которых можно с определенной уверенностью судить о мнении целевого рынка.

Контент-анализ – формализованный метод сбора данных из вторичных источников и качественно-количественного анализа их содержания, выявляющий и регистрирующий в содержании материалов определенные смысловые категории.

Качество - совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям. В договорах купли-продажи стороны согласовывают показатели качества, порядок его проверки, представление документов, удостоверяющих соответствие качества поставленного товара согласованным требованиям, в необходимых случаях фиксируются условия сдачи-приемки товара по качеству, а также предоставление гарантий по качеству и срокам годности или хранения товара.

Кейс - ситуация, взятая из практики для обучения в процессе изучения той или иной дисциплины с целью отработки методики анализа, разработки и принятия решений, например маркетинговых.

Клиринг - система безналичных расчетов, форма зачета взаимных требований и обязательств в коммерческих расчетах. Клиринг бывает односторонним, двусторонним и многосторонним. В соглашениях по Клирингу оговариваются объем оборота, валютный курс (официальный, рыночный, условный), допускается временная разница в поставках и платежах. По условиям погашения задолженности Клиринг может быть с обратимым и необратимым

сальдо. В первом случае задолженность сверх установленного предела погашается обратимой валютой. Во втором - только товарными поставками.

Комиссионер - посредник в торговых сделках; продает и покупает товары от своего имени, но за счет и по поручению поручителя (комитента) за оговоренное вознаграждение (комиссию). Комиссионер действует строго в пределах предоставленных ему полномочий, в противном случае поручитель может расторгнуть договор торговой комиссии и взыскать с Комиссионера убытки. Комиссионер обязан передать поручителю все полученное по заключенной сделке, однако он не несет ответственности перед поручителем за неисполнение сделки третьим лицом, если только это особо не оговорено дополнительным соглашением, в котором Комиссионер берет на себя ответственность за платежеспособность и состоятельность третьего лица. В таком случае у Комиссионера возникает право на дополнительное вознаграждение.

Коммерциализация - стадия разработки нового продукта; процесс выбора правильного времени выхода на рынок, последовательности и объема деятельности на разных рынках, эффективного метода распределения и продвижения продукта, а также разработки оперативного плана маркетинга.

Коммерческая деятельность - оперативно-производственная и стратегическая работа торговых организаций и предприятий, отдельных предпринимателей или бизнесменов, базирующаяся на философии маркетинга, направленная на организацию и совершение процессов купли-продажи товаров и/или услуг, произведенных в рамках одной или на различных территориях и представленных на региональных, национальных и международных рынках.

Коммуникативная политика - перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию

спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) - рецепт маркетинга, использование которого позволяет предприятию наилучшим образом удовлетворять потребности целевых рынков и адаптироваться к возможным возмущениям окружающей среды. Простейшая структура рецепта маркетинга требует проведения скоординированных мероприятий в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики (известная формула 4P - Product; Price; Place; Promotion):

- ☐ Product (продукт - превращение потребностей в продукцию),
- ☐ Price (цена - определение цены продукции для покупателя),
- ☐ Place (место - доставка товара),
- ☐ Promotion (продвижение - информирование покупателя, стимулирование и поддержание сбыта.).

Конкурентная карта рынка – (1) Классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке (2) распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

Конкурентоспособность товара - совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности.

Конкуренция - соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями - за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья.

Консигнатор - получает у поручителя товары, продает их со своего склада от своего имени за вознаграждение, которое поручитель выплачивает Консигнатор по договору консигнации (вид договора торговой комиссии).

Консьюмеризм - организованное движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции, недобросовестной конкуренцией и т.д.

Концепция маркетинга - философия организации предпринимательства, ведения дел фирмы, организации или человека, осуществляющих деятельность в условиях рыночных отношений, т.е. ориентированная на потребителя и прибыль.

Координация в маркетинге - неотъемлемый элемент в системе управления маркетингом, процесс согласования, упорядочения действий элементов системы маркетинга в ходе непрерывного взаимодействия и обмена ресурсами на различных иерархических уровнях их действия, воздействия и взаимодействия. Главное назначение координации в маркетинге - это обеспечение единства интересов и регламентации взаимодействия между всеми участниками маркетинговой системы.

Корпоративная реклама - реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте.

Категория контент-анализа – наиболее общие, ключевые понятия, позволяющие сгруппировать исследуемые темы в содержании сообщения в соответствии с выбранной классификацией, что позволяет идентифицировать содержание материалов в общем виде.

Качественные исследования (qualitative research) – исследования, результаты которых представимы только в качественном виде, например в виде описаний, эпитетов, историй, схем. На практике качественные исследования чаще всего осуществляются для выработки гипотез, которые впоследствии могут тестироваться, например количественными исследованиями. Наиболее распространенные типы качественных исследований включают фокус-группы, глубинные интервью, наблюдения и этнографические исследования.

Квотированная выборка – это выборка, составленная по схеме: структура выборки строится по аналогии с распределением определенных признаков в

генеральной совокупности; от каждой группы отбираются участники исследования, количество которых пропорционально представительству группы в генеральной совокупности.

Кластерная (серийная) выборка – это выборка, составленная по схеме: генеральная совокупность делится на идентичные группы (кластеры), из которых случайным образом отбираются несколько для сплошного исследования (одноступенчатый подход). Возможен и двухступенчатый подход.

Количественные исследования (quantitative research) – исследования, результаты которых измеряемы, то есть, представимы в количественном виде, например в виде процентов, средних значений и т.д. Для того чтобы данные были представимы в количественном виде, должны выполняться несколько условий: сбор данных должен быть стандартизирован (например стандартизированные ответы), выборка исследования должна быть представительна, количество исследуемых объектов должно быть достаточным, чтобы можно было посчитать ошибку измерения. Количественные исследования проводятся для тестирования гипотез, определение которых является первым шагом к правильному проведению количественного исследования.

Конкуренция – 1. Соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями – за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья. 2. Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ. 3. Регулятор рыночных отношений, стимулятор ускорения НТП и эффективности производства.

Конкурентная карта рынка – 1. Классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке. 2. Распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или

собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

Конкурентоспособность товара – 1. Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности. 2. Способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов. 3. Отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления). 4. Важнейший критерий целесообразности выхода предприятия на национальные и мировые товарные рынки.

Контент-анализ – формализованный метод сбора данных из вторичных источников и качественно-количественного анализа их содержания, выявляющий и регистрирующий в содержании материалов определенные смысловые категории.

Кодирование (coding) – этап предварительного анализа данных, на котором каждому элементу данных присваивается определённый код для последующей машинной обработки; после кодирования данные вводятся в компьютерные базы данных.

Логотип - элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное очертание рекламодателя. Форма товарного знака.

Лот - партия товаров, часть количества товара, поставляемого по договору. Это название широко распространено в аукционной торговле, где предлагаемый к продаже товар разбивается на лоты, состоящие либо из одного предмета, либо из нескольких однородных по качеству предметов. На каждый аукционный лот, имеющий порядковый номер, устанавливается своя цена.

Маркетинг (англ. marketing) – деятельность по доведению товара до потребителей, ориентированная на потребности рынка, а также иерархически организованная система управления рыночной деятельностью, регулирования некоторых рыночных процессов и изучения рынка.

Маркетинговая информационная система – состоит из трех элементов: специалистов по сбору, обработке и хранению информации, методологических приемов сбора, обработки и хранения информации и оборудования, предназначенного для сбора, обработки, хранения и передачи информации.

Маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга; теория маркетингового исследования базируется на принципах информатики, методология представляет собой сложный сплав статистики, эконометрики, социометрии, квалиметрии и специфических маркетинговых методов.

Маркетинговое наблюдение – научно организованный сбор информации о рыночных процессах и явлениях, а также о факторах, влияющих на них.

Маркетинговый анализ – вторая часть маркетингового исследования, т.е. выводы, следующие из соответствующей обработки маркетинговой информации: оценка, объяснение, моделирование и прогноз рыночных явлений и процессов.

Матрица Портера (модель движущих сил конкурентов) – пространственная модель, отражающая варианты конкурентного давления на фирму.

Матрица стратегическая (решетка) – пространственная модель определения конкурентной позиции фирмы на рынке и выбора соответствующей стратегии маркетинга; строится с помощью графических координат, отражающих рыночную ситуацию и потенциал фирмы.

Матрица SWOT – пространственная модель позиционирования фирмы, раскрывающая ее слабые и сильные стороны, потенциальные возможности и угрозы со стороны конкурента.

Моделирование влияния демографической среды – процесс построения комплекса индексных, регрессионных моделей, отражающих воздействие демографических факторов на основные параметры рынка.

Модель (в маркетинговом исследовании) – математическая, логическая или графическая имитация/отражение сущности или закономерности состояния/развития рыночных явлений и процессов.

Модель сезонности – уравнение тренда, построение по функции, адекватно отражающей сезонные колебания.

Модель сезонной волны – строится по формуле гармоники Фурье.

Мозговой штурм (англ. brain-storm) – один из методов *экспертных оценок*, при котором сближение оценок достигается путем заранее подготовленной и направляемой координатором открытой дискуссии специалистов.

Мониторинг – систематическое исследование, постоянное отслеживание данных о состоянии и развитии рынка.

Морфологический метод – один из методов *экспертных оценок*, сущность которого заключается в разложении рассматриваемых проблем на компоненты; наиболее оптимальный элемент отбирается с помощью специальной матрицы («морфологического ящика»).

Мультиэластичность – ситуация, при которой значение *коэффициента эластичности* превышает единицу, это означает существенную реакцию рынка на изменение цен (или дохода).

Маркетинговая информационная система – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования для принятия эффективных маркетинговых решений.

Маркетинговая информация – это совокупность аккумулируемых с определенной целью сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей фирму маркетинговой среде и характерных для нее процессах.

Маркетинговое исследование – это процесс систематической подготовки и проведения различных обследований, анализа полученной информации и представления результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед фирмой.

Методика исследования – это последовательность технических приемов, связанных общей задачей.

Маркетинг - система производственно-сбытовой деятельности, направленной на удовлетворение конкретных нужд потребителя на основе выявления их потребностей и запросов для достижения организацией поставленных целей.

Макросреда - составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Маркетинг "бизнес ту бизнес" (B2B) - маркетинг между организациями. Межфирменный маркетинг. Разновидность промышленного маркетинга, процессы сбыта и заготовок (приобретения) между организациями, а также между отдельными фирмами или между предприятием и другими институтами. Маркетинговая деятельность, связанная с политикой сбыта между поставщиками и потребителями в секторе производства продукции производственно-технического назначения, между предприятиями перерабатывающей промышленности и предприятиями торговли, а также между фирмами и общественными институтами.

Маркетинг взаимодействия - перспективная концепция сервисного предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара. Концепция, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей, участвующих в коммуникациях (сделках) сторон.

Маркетинг-аудит - всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности фирмы и ее подразделений, ревизия, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, в результатах их реализации.

Маркетинг-контролинг - система организации контроллинга результатов маркетинговой деятельности предприятия. Включает подсистемы контроля и аудита, которые предполагают соответственно планирование, организацию и проведение процессов измерения, ревизии и оценки результатов реализации концепций, стратегий и планов маркетинга, эффективности управляющих мероприятий для достижения тактических и стратегических целей маркетинга.

Маркетинг-логистика - раздел предпринимательской логистики, включающий методологию, теорию, методику и способы оптимизации потоков всех видов, которые сопровождают маркетинговую деятельность. Совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляются анализ, синтез и оптимизация потоков всех видов, сопровождающих товар или услугу от производителя до конкретного покупателя, а также коммуникации субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия.

Маркетинг-менеджмент - совокупность принципов, методов, средств и форм управления компанией в целях интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличение прибыли, включающая процесс внедрения философии и инструментария маркетинга во всех звеньях воспроизводственной цепи рыночной экономики и позволяющая дать ответы на вопросы: что и сколько производить? как и где производить? чтобы товар или услуга удовлетворяли спрос и обеспечивали прибыль (Следует отличать от «Управления маркетингом» - управленческой деятельности, связанной с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита, стимулирования всех подразделений отдела (управления) маркетинга предприятия).

Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) - структура маркетинга; компоненты, элементы системы маркетинга; процессы, составляющие маркетинг. Комплексная программа мероприятий по продвижению товаров или услуг от производителя до конечного потребителя

Маркетинговая деятельность - деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга,

сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т.д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы

Маркетинговая информационная система (МИС) - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации для использования ее в сфере маркетинга с целью планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий.

Маркетинговая система - совокупность социально-экономических образований (элементов) рыночного пространства (среды), каждое из которой обладает самостоятельностью и целостностью, находятся в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли. М.С. включает такие элементы, как: фирма-производитель, фирма-поставщик, фирма-конкурент, фирма-посредник, потребитель (рынок).

Маркетинговая среда фирмы - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами (партнерами) отношения успешного сотрудничества. М.С. складывается из микросреды и макросреды.

Маркетинговое исследование - процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства. (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), внешней среды, бенчмаркинга и маркетинговой разведки.

Маркетинговое решение - одна или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых

мероприятий, необходимых для устойчивого формирования, развития и удовлетворения спроса на товары или услуги потребителей.

Маркетинговые сети - коммуникативные связи субъектов маркетинговой системы по поводу обмена ресурсами в процессе взаимодействия на основе гетерогенности ресурса и случайности проявления сильных и слабых связей каждого из участников этого обмена.

Маркетинговый потенциал - совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

Маркетинг-статистика - (1) Область статистики, изучающая состояние и динамику рынка и рыночных отношений на разных иерархических уровнях предпринимательской деятельности. (2) Совокупность данных и показателей, характеризующих состояние внутренней и внешней среды маркетинга.

Медиа - Средства распространения рекламы или Вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации

Медиа-микс - План комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании

Международный маркетинг - маркетинг, используемый предприятиями и государством во внешнеэкономической деятельности. Он предполагает исследование внешней среды, целесообразности выхода на международный рынок, выбор конкретных рынков и методов выхода на них, разработку плана маркетинга, изучение информационной поддержки при организации работ на международном рынке, исследование конкурентных преимуществ и т.д.

Методы прогнозирования - научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По

величине периода укрепления выделяют краткосрочные прогнозы (до 1,5 лет); среднесрочные прогнозы - (5 лет); долгосрочные прогнозы - 10-15 лет, основанные на системе прогнозов различных составляющих. По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими и частными.

Методы сбора первичной информации - наблюдение - один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой.

Методы ценообразования - методы используемые при формировании цен на продукцию и услуги. Выделяют три метода ценообразования - основанный на издержках, основанный на линии покупателей, основанный на ценах конкурентов.

Микросреда - составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Модели маркетинга - форма качественного и количественного описания, представления поведения субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия по поводу создания и воспроизводства спроса на товары и услуги с целью получения или роста прибыли.

Мотивация - процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности.

Мотивирование - побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Маркетинг пробный – см. тест рыночный.

МИС – см. система информационная маркетинговая.

Макросреда – внешняя маркетинговая среда фирмы, включающая факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Маркетинговая информационная система (МИС) – 1. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации для использования ее в сфере маркетинга с целью планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий. 2. Совокупность персонала, оборудования, приемов и методов системного, планомерного сбора, анализа, синтеза и передачи информации, используемой в процессе разработки и принятия решений в области маркетинга.

Маркетинговая информация – это совокупность аккумулируемых с определенной целью сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности фирмы, о внешней маркетинговой среде и характерных для нее процессах.

Маркетинговое исследование – 1. Систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг. 2. Процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства. 3. Процесс планирования, организации и проведения исследований рынка сбыта, внутренней среды фирмы, маркетингового инструментария, рынка производительных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), внешней среды, бенчмаркинга и маркетинговой разведки.

Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами (партнерами) отношения успешного сотрудничества. МС складывается из микросреды и макросреды.

Методы прогнозирования – научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода укрепления выделяют краткосрочные прогнозы (до 1,5 лет), среднесрочные прогнозы (5 лет), долгосрочные прогнозы (10–15 лет), основанные на системе прогнозов различных составляющих. По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими и частными

Методы сбора первичной информации. Наблюдение – один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. Эксперимент – метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и осуществляет контроль за переменными составляющими основных характеристик субъектов. На основании результатов контроля анализируются причинно-следственные связи и делаются заключения о первичной информации. Опрос – метод сбора первичной информации при описательных исследованиях. Формой опроса является интервью, которое может проводиться по телефону. Это лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность объяснить непонятные для респондента вопросы. Самым универсальным из всех методов проведения опроса, но самым дорогим из них, является личное интервью. Оно требует тщательного планирования и контроля; ЛИ бывает индивидуальное и групповое.

Микросреда – составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями

Непосредственное наблюдение – визуальный сбор информации о некоторых рыночных процессах (например, различия цен на разных предприятиях, насыщенность ассортимента в магазине, покупательские потоки и т.п.); часто применяется при определении привозов и колеблемости цен на сельскохозяйственных рынках, а также в конкурентном анализе.

Неформальные оценки рыночной ситуации – одно из направлений маркетингового исследования, когда используются описательные и качественные, а также альтернативные характеристики, оценки, опирающиеся на визуальное и интуитивное восприятие.

Наблюдение – это метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств (т. е. метод основывается на визуальном и слуховом восприятии явлений).

Неформализованные методы работы с документами это методы обработки документов, которые не используют стандартизированных приемов выделения единиц информации из содержания документа, требуют кропотливого анализа каждого источника, поэтому чаще используются для исследования отдельных (уникальных) документов или небольшого массива документов.

Наблюдение (observation) – метод описательного исследования, связанный с получением информации путём целенаправленного восприятия и регистрации поведения объекта.

Наблюдение косвенное (indirect observation) – наблюдение путём изучения результатов поведения объектов.

Наблюдение личное (personal observation) – наблюдение, проводимое специально обученными людьми без применения приборов.

Наблюдение открытое (open observation) – наблюдение, о котором наблюдаемые лица заранее предупреждаются.

Наблюдение прямое (direct observation) – наблюдение путём непосредственного восприятия поведения объектов.

Наблюдение с помощью технических средств (mechanical observation) – наблюдение, осуществляемое с использованием специальных приборов.

Наблюдение скрытое (covered observation) – наблюдение, проводимое без предупреждения наблюдаемых лиц.

Наблюдение – метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств.

Окружающая среда маркетинга – совокупность сил и факторов, постоянно оказывающая влияние на маркетинг фирмы и его результаты.

Оперативная маркетинговая информация – информация, предназначенная для немедленного использования.

Опрос – основная форма сбора информации, основанная на принципе «вопрос-ответ».

Оценки – информация, базирующаяся на умозаключениях, подсчетах и статистических расчетах.

Объект исследования – это лицо (лица), процесс, результат этого процесса или явление, выступающие носителями или источниками проблемы.

Операционализация понятий – это совокупность операций, с помощью которых понятия расчленяются на составляющие элементы, способные в совокупности описывать их содержание.

Опрос – это метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.

Опрос - метод сбора первичной информации при описательных исследованиях. Формой опроса является интервью, которое может проводиться по телефону. Это лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность объяснить непонятные для респондента вопросы. Самым универсальным из всех методов проведения опроса, но самым дорогим из них, является личное интервью. Оно требует тщательного планирования и контроля; личное интервью бывает индивидуальное и групповое.

Организационные структуры маркетинга - разновидность схем взаимодействия основных подразделений службы маркетинга, основанных на модификации основных принципов менеджмента: централизации, децентрализации и гибкости. Различают функциональные, продуктовые, рыночные и матричные организационные структуры маркетинга и их модификации.

Off-line медиа - вид электронной коммуникации, сеанс без прямого (непосредственного) соединения с другим удаленным компьютером, связанный с подготовкой передачи рекламного сообщения. Получение корреспонденции (реклама) или передача подготовленного рекламного сообщения, в этом случае, осуществляются позже (по времени) по отдельной команде на основе индивидуального программного обеспечения.

On-line медиа - вид электронной коммуникации, сеанс в режиме реального времени, связанный с передачей рекламного сообщения удаленному клиенту на его компьютер с использованием сервисов Internet: ftp, Gopher, WWW.

Опрос (survey) – метод описательного исследования, заключающийся в получении информации путём личного диалога с респондентом.

Опрос экспертный (expert survey) – метод поискового исследования, состоящий в проведении интервью со специалистами, компетентными в предмете исследования.

Оценки степень достоверности (credibility value estimation) – вероятность того, что оценка соответствует истинному значению при установленной точности.

Оценки точность (precision of estimate) – величина ошибки результата в абсолютном или относительном выражении.

Ошибка наблюдения (observational error) – систематическая ошибка, возникающая при несоответствии данных об элементах совокупности, представленных в отчёте, истинным значениям.

Ошибка ненаблюдения – систематическая ошибка, связанная с невозможностью получить данные от части элементов исследуемой

совокупности.

Ошибка неохвата – ошибка ненаблюдения, возникающая в результате того, что часть объекта исследования не представлена в выборке.

Ошибка неполучения данных – ошибка ненаблюдения по причине того, что часть элементов выборки не представила данных (из-за отсутствия на месте либо отказа от интервью).

Ошибка перебора – ошибка наблюдения, которая возникает при попадании некоторых элементов в выборку несколько раз.

Ошибка сбора – ошибка наблюдения, возникающая при предоставлении респондентом ложных данных.

Ошибки в выборке (sampling error) – ошибки маркетинговых исследований, связанные с несоответствием параметров изучаемой выборки и генеральной совокупности, такие ошибки возникают на стадии проектирования выборки.

Ошибки неслучайные – ошибки, которые приводят к одностороннему отклонению результата от истинного значения.

Ошибки систематические (systematic error) – все остальные ошибки маркетинговых исследований, не являющиеся ошибками выборки; они возникают в результате несовершенной концепции или логики исследования, неправильной интерпретацией ответов, а также ошибок на стадии обработки, анализа данных и представления информации.

Ошибки случайные (accidental error) – ошибки, приводящие к отклонениям от истинного значения на случайную величину и в случайную сторону.

Объект исследования – это лицо (лица), процесс, результат этого процесса или явление, выступающие носителями или источниками проблемы.

Объем рынка (market volume) – сколько определенного товара куплено / продано на определенной территории за определенный период времени, выраженное в денежных единицах. Иногда объем рынка может выражаться в физических единицах.

Опрос (survey) – метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.

Панель – выборочная совокупность потребителей (предпринимателей, предприятий), участники которой за определенную плату регулярно предоставляют необходимую информацию.

Параметрический индекс – показатель, характеризующий степень отклонения фактического параметра товара от эталонного (стандарта, иногда – от соответствующего параметра конкурирующего товара).

Первичная информация – информация, собранная специально для определенного маркетингового исследования.

План маркетингового исследования – основной документ, определяющий порядок и последовательность операций по сбору и анализу информации. Как правило, включает пять этапов: выбор цели исследования; разработку методики его проведения; организацию сбора информации; анализ и прогноз, разработку рекомендаций и, наконец, оценку эффективности исследования.

Полевое исследование (англ. field research) – первичный сбор маркетинговых материалов, проведение специального обследования и т.п.

Потенциал фирмы – комплекс возможностей и достижений, обеспечивающих фирме конкурентное преимущество на рынке и выполнение стратегических целей.

Предложение – объем товарной массы, поставленной на рынок для продажи, или потенциал ее производства.

Пробный маркетинг (полевой эксперимент) – продажа (иногда – бесплатная раздача) образцов нового товара; одновременно собирается информация о мнениях потребителей.

Панельные исследования (панель) – это форма опроса, предполагающая повторяющийся сбор данных в одной и той же группе людей, на одну и ту же тему через равные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды.

План (программа) исследования – это основной документ подготовительного этапа исследования, обобщающий решения предыдущих уровней (поставленные задачи и методы их решения) и определяющий последующие шаги: кто, когда и где будет осуществлять запланированные исследовательские действия.

Подсистема анализа маркетинговой информации – это составляющая маркетинговой информационной системы, которая является совокупностью постоянно функционирующих приемов, методов и ресурсов, предоставляющих возможность обработки и анализа информации, необходимой для выработки и обоснования решения по проблеме.

Подсистема внешней маркетинговой информации – это составляющая маркетинговой информационной системы, которая является совокупностью постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде фирмы.

Подсистема внутренней маркетинговой информации – это составляющая маркетинговой информационной системы, которая является совокупностью постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих внутри фирмы.

Подсистема маркетинговых исследований – это составляющая маркетинговой информационной системы, которая является совокупностью постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем фирмы.

Полевое исследование – это совокупность методов сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования в соответствии с поставленными целями его изучения, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент их возникновения.

Пользователь маркетинговой информации – это субъект маркетинговой деятельности (индивид или подразделение), которому предоставляется информация для использования или интерпретации.

Постановка задач маркетингового исследования – это выработка решений относительно сущности решаемой проблемы, выбор объекта и предмета исследования, целей и задач исследования, а также метода, лежащего в основе изучения выбранного объекта исследования.

Предмет исследования – это та часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемной ситуации.

Проблема – это несоответствие текущего состояния желаемому, т. е. своеобразное расхождение между тем, что фирма хотела бы видеть к определенному моменту, и тем, что в действительности происходит. Проблема может быть расценена как препятствие на пути достижения маркетинговых целей.

Произвольная выборка – это выборка, составленная в соответствии со следующей процедурой отбора единиц: элементы выбираются без плана, бессистемно; способ недорог и удобен, но порождает неточности и нерепрезентативности.

Простая выборка – это выборка, составленная в соответствии со следующей процедурой отбора единиц: элементы выбираются с помощью генератора случайных чисел.

Процедура маркетингового исследования – это совокупность последовательных этапов исследовательской деятельности, начиная с постановки задач маркетингового исследования, через составление и осуществление программы (плана, проекта) исследования, заканчивая обработкой и анализом его результатов.

План маркетинга - детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых имеется ввиду достичь поставленных целей маркетинга.

Планирование маркетинга - процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, с выбором стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы.

Позиционирование товара на рынке - действия по обеспеченности товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Пресс-релиз - средство публичных отношений, бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телерадиостанций, из которых они могут получить интересующую их информацию.

Пробный маркетинг - оценка продукта и его маркетинговой программы с целью получения и изучения реакции потребителей и посредников на появление этого продукта в реальных рыночных условиях. Используется для прогнозирования объема продаж и прибыли.

Процесс маркетинга - упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с поиском и отбором идей, новых потребностей и воплощением их в товар или услугу, разработкой и сбытом этих продуктов на соответствующие рынки или в торгово-распределительную сеть.

Процесс маркетингового исследования - совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбора информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

Процесс управления маркетингом - последовательность действий подразделений маркетинговой службы (управления) маркетинга по достижению тактических и стратегических целей маркетинга (например, анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, разработка планов маркетинга, контроллинг и др.).

Предложение по маркетинговому исследованию (proposal for marketing research) – документ, в котором подробно изложены маркетинговая проблема, цели исследования, методика исследования, а также его ожидаемые результаты.

Проблема (problem) – ситуация, требующая разрешения.

Проблема маркетингового исследования (marketing research problem) – отсутствие маркетинговой информации, необходимой и достаточной для

принятия эффективного рационального управленческого решения.

Проблема управленческая (management decision problem) – ситуация, требующая принятия управленческих решений.

Проект маркетинговых исследований (marketing research project) – комплекс мероприятий по сбору, обработке и представлению порции маркетинговой информации в целях обоснования принятия конкретного управленческого решения.

Процесс маркетингового исследования (marketing research process) – совокупность мероприятий, объединённых определённой последовательностью их реализации и направленных на обеспечение лиц, принимающих решения, необходимой маркетинговой информацией.

Панельные исследования – это форма опроса, предполагающая повторяющийся сбор данных в одной и той же группе людей, на одну и ту же тему через равные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды.

Паттернинг (patterning) – тип количественного исследования, обычно относящийся к сбору информации о конкурентах. Данное исследование собирает информацию об ассортименте конкурентов, разбивает ее по значимым параметрам для последующего анализа и сравнения с ассортиментом компании, проводящей паттернинг.

Первичные исследования (primary research) – исследования, в процессе которых исследователь собирает новые данные (также называемые первичными) и обрабатывает их.

План исследования – это основной документ подготовительного этапа исследования, обобщающий решения предыдущих уровней (поставленные задачи и методы их решения) и определяющий последующие шаги: кто, когда и где будет осуществлять запланированные исследовательские действия.

Полевое исследование – совокупность методов сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования в соответствии с поставленными

целями его изучения, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент их возникновения.

Потребность (need) – базовое желание человека, не обличенное в материальную форму, но учитывающее личность человека, например потребность в приятном времяпровождении или потребность согреться.

Предмет исследования – это часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемной ситуации.

Проблема – несоответствие текущего состояния желаемому.

Пробный маркетинг – оценка продукта и его маркетинговой программы с целью получения и изучения реакции потребителей и посредников на появление этого продукта в реальных рыночных условиях. Используется для прогнозирования объема продаж и прибыли.

Произвольная выборка – это выборка, составленная по схеме: элементы выбираются без плана, бессистемно; способ недорог и удобен, но порождает неточности и непрезентативность.

Простая выборка – это выборка, при которой элементы выбираются с помощью генератора случайных чисел.

Процесс маркетингового исследования – совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбора информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

Психографические признаки (psychographics, произносится «сайкографикс») – признаки, объединяющие людей, не относящихся напрямую к демографии, такие как убеждения, стиль, вкус, увлечения. Зачастую люди идентифицируют свой тип потребления по подобным признакам, и именно поэтому психография может больше влиять на решения о покупке, чем демография.

Разведочное исследование (в маркетинга) – поисковое исследование малых масштабов, предшествующее разработке программы основного исследования и предназначенное для обоснования и уточнения целей и методов исследования.

Регрессионный анализ – статистический способ моделирования зависимости результативного признака от факторного признака/признаков.

Релевантность информации – уместность информации, степень ее отношения к делу.

Респондент – лицо, отвечающее на вопросы в ходе устного (*интервьюирование*) или письменного (*анкетирование*) опроса.

Рыночная ситуация – сочетание условий и обстоятельств, создающих конкретную обстановку и расстановку сил и ресурсов на рынке.

Рыночная конъюнктура – см. Конъюнктура рынка.

Рыночный индикатор – показатель, с помощью которого или в сочетании с другими показателями можно отражать состояние рынка или реагировать на его изменения.

Рабочая гипотеза – это вероятностное предположение о сущности рассматриваемых явлений и путях решения проблемы; здесь излагается возможная связь исследуемого объекта с предполагаемыми действиями в целях решения проблемы.

Рамки наблюдения – это количество уровней (степень детализации) наблюдаемого поведения, которые должны быть охвачены в процессе исследования, например поведение объекта в целом – первый уровень наблюдения, поведение объекта в отношении конкретного предмета или процесса, в конкретной ситуации второй, третий и т. д. уровни наблюдения.

Респондент – это обследуемое лицо, субъект, отвечающий на вопросы.

Рабат - мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей; неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования; скидки к ценам и тарифам (нем.).

Разработка нового продукта - процесс создания оригинальных, улучшенных и модифицированных продуктов на базе проведения предприятием НИОКР своими силами. Этот процесс, как правило, включает такие этапы, как

генерация идей, отбор идей, разработка концепции нового продукта и ее проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ бизнеса, разработка нового продукта, пробный маркетинг и коммерциализация.

Региональный маркетинг - организация маркетинговой деятельности в регионе.

Реклама – (1) любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора. (2) Форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Рекламная аудитория - все лица, которые могут прочесть, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

"Рекламная пирамида" - сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать рекламируемый товар. По мере возрастания ее готовности выделяют следующие стадии: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, покупка, повторная покупка.

Рынок - Место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента.

Работа с литературой (literature study) – метод поискового исследования, направленный поиск и получение данных по исследуемой проблеме в печатных изданиях.

Разведка маркетинговая (marketing intelligence) – постоянно, непрерывно выполняемая деятельность по регулярному получению информации о внешней среде организации для использования при принятии управленческих решений.

Редактирование (editing) – этап предварительного анализа данных, на котором осуществляется проверка форм для сбора данных на предмет их правильного заполнения; при выявлении ошибок принимаются меры по корректировке

данных.

Репрезентативность выборки (representativeness of sample) – способность выборочной совокупности в уменьшенном масштабе воспроизводить основные свойства генеральной совокупности.

Рабочая гипотеза – вероятностное предположение о сущности рассматриваемых явлений и путях решения проблемы.

Рамки наблюдения – это количество уровней (степень детализации) наблюдаемого поведения, которые должны быть охвачены в процессе наблюдения.

Репрезентативная выборка (representative sample) – в количественных исследованиях репрезентативная выборка обладает теми же важными для исследователя свойствами, что и генеральная совокупность. Например, если вам нужно узнать, какие наиболее распространенные недостатки и достоинства вашего товара (исследуемый вопрос), ваша выборка должна содержать тот же процент удовлетворенных и неудовлетворенных покупателей, что и генеральная совокупность (в данном случае – все покупатели).

Респондент – это обследуемое лицо, субъект, отвечающий на вопросы.

Рынок (market) – 1. Место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента. 2. Сфера обмена товарами, услугами и другой собственностью. 3. Группа потребителей. 4. Все покупатели данного товара. 5. Организованное место торговли. 6. Источник получения товаров и услуг. 7. Физически или виртуально представленная совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов или услуг. 8. Биржа.

Рыночная ниша – ограниченная по масштабам с определенным числом потребителей сфера деятельности, которая позволяет предприятию проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами.

Сведения – разновидность факторов, представленных в систематизированной, обобщенной форме.

Сезонность рынка – одна из форм *цикличности рынка*, внутригодовые, постоянно повторяющиеся колебания его сбалансированности.

Сигнальная (предупреждающая) информация – оперативные сведения о происшедших и/или предстоящих изменениях в *рыночной ситуации*.

Синектика – один из методов экспертных оценок, когда создается группа специалистов из разных сфер деятельности, каждый из участников которой вносит на обсуждение заранее подготовленную идею. В процессе обсуждения происходит «селекция» идей. Принимается та идея/оценка, которая получила поддержку большинства.

Ситуация, сложившаяся на рынке – см. Рыночная ситуация.

Слухи – непроверенные факты.

Социометрия – отрасль знаний, изучающая социальные явления количественными методами; методология социометрии и ее выводы широко используются в маркетинговом исследовании.

Спрос – потребность, представленная на рынке деньгами.

Статистика – наука, изучающая массовые социально-экономические явления и процессы, которые могут быть выражены цифрами; статистические методы широко используются в маркетинговом исследовании.

Статистика товарного рынка – сфера научно-практической исследовательской деятельности, изучающая закономерности и тенденции товарного рынка при помощи специфических статистических методов и приемов; методология статистики товарного рынка широко используется в маркетинговом исследовании.

Стратегическая информация – информация о глубинных рыночных процессах, ориентированных на перспективу, данные о закономерностях развития рынка.

Стратегический анализ рынка – изучение закономерностей и тенденций развития рынка, выявление его взаимосвязей с окружающей средой маркетинга,

а также конкурентной борьбы в целях прогнозирования долгосрочных перспектив развития рыночной ситуации для принятия стратегических решений.

Стратегический маркетинг – современная концепция маркетинга, предполагающая достижение устойчивого конкурентного преимущества с ориентацией на потребности рынка; стратегический маркетинг предполагает углубленный анализ рыночных процессов и явлений.

Стратегия маркетинга - выбор оптимального направления развития фирмы на перспективу, базирующийся на глубоком анализе рыночной ситуации, изучении поведения и намерений конкурента и объективной оценке собственных возможностей,

Сценарии развития - современная форма прогнозирования, сочетающая описательный метод, построение гипотез, статистическое моделирование, экспертные оценки.

Сетевой график – это графическое отображение последовательности действий в рамках маркетингового исследования с целью упорядочения логики выполнения отдельных процедур и контроля сроков их выполнения.

Систематическая (механическая) выборка – это выборка, составленная в соответствии со следующей процедурой отбора единиц: первый элемент выбирается с помощью случайных чисел, остальные элементы выборки отбираются через равные интервалы (интервал скачка), которые равны отношению объема генеральной совокупности к объему выборки.

Систематические ошибки – это искажения результатов исследования, которые возникают при неправильно выбранной процедуре составления выборки. Систематическую ошибку невозможно оценить, но можно устранить, изменив процедуру выборки.

Случайные ошибки – это искажения результатов исследования, которые возникают под влиянием сложно предсказуемых факторов. Влияние случайности полностью устранить невозможно, но величину случайной ошибки можно определить с помощью статистических методов.

Стратифицированная (типическая или групповая) выборка – это выборка, составленная в соответствии со следующей процедурой отбора единиц: генеральная совокупность делится на группы с набором определенных признаков (сегменты или страты), в каждой из которых формируется своя простая выборка; весовой коэффициент каждой страты в общем объеме выборки соответствует ее удельному весу в генеральной совокупности.

Стратегия маркетинга – способ достижения целей предприятия в области маркетинга, выделение основных аспектов продвижения продукта фирмы на рынке, позволяющие наилучшим образом реализовать сравнительные преимущества перед конкурентами.

CRM (customer relations management) – программные комплексы, ориентированные на управления отношениями с клиентом (управление отношениями с партнерами по сбыту, управление отношениями с поставщиками и так далее).

Структурирования функции качества - метод, переводящий наиболее значимые пользовательские запросы клиентов в критерии качества и технические параметры процессов.

Сегмент рынка - совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментация рынка - разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Сервис - подсистема маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и эксплуатации машин, оборудования, средств транспорта.

Сетевой подход в маркетинге - концепция представления процесса взаимодействия субъектов маркетинговой **системы**, базирующаяся на многосторонних взаимосвязях, а не на "двухцветных" отношениях (только покупатель и продавец). Сетевой подход утверждает, что ни продавцы, ни покупатели не свободны в выборе и замене партнеров, так как риск этого шага

значителен, ввиду того, что при изменении ресурсов сразу возникает зависимость, т.е. нарушается обмен связями. Обмен ресурсами среди членов маркетинговой сети является источником зависимости и власти. Маркетинговая сеть включает три взаимосвязанных компонента: участников (фирмы); ресурсы и виды деятельности. Сетевой подход предполагает гетерогенность ресурсов и их иерархический контроль.

Синергетический эффект в системе маркетинга - результат ориентации всех субъектов маркетинговой **системы**, в процессе их взаимодействия, на нужды потребителя, удовлетворение его потребностей. Достигается благодаря надлежащему планированию, координации и организации процесса взаимодействия участвующих в процессе совместного предпринимательства, кооперирования субъектов. Может быть положительным ($2 \times 2 = 5$) и отрицательным ($2 \times 2 < 4$) в зависимости от эффективности взаимодействия партнеров, наличия, отсутствия или возможности предсказания и предотвращения отрицательных обратных связей, возмущающих процесс взаимодействия факторов. Величина синергетического эффекта независимых элементов маркетинговой **системы** больше, чем сумма эффектов этих элементов, действующих независимо (см. Г.Хакен. Синергетика. - М.: Радио, 1980).

Система маркетинговых коммуникаций - Совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой.

Скрытая реклама - общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

Спрос - категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. С. выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах,

складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

Стратегический маркетинг - Систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих продуценту устойчивое конкурентное преимущество.

Суверенитет потребителя - независимость потребительского права, которое является самостоятельным направлением права, представляющим собой совокупность норм, правил и инструкций, направленных на защиту потребителя на рынке товаров и услуг.

Система данных (data base) – составляющая системы поддержки решений, которая объединяет процессы сбора и методы хранения данных из области маркетинга, финансов и производства, а также информации, поступающей из всех внешних или внутренних источников.

Система диалоговая (языковая система, dialogue base) – составная часть системы поддержки решений, позволяющая пользователям работать с базами данных, используя системы моделей, с целью составления отчетов, удовлетворяющих их конкретные информационные потребности.

Система информационная маркетинговых исследований (information system of marketing research) – постоянно действующий единый комплекс персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенный для регулярного сбора, обработки, хранения и предоставления маркетинговой информации для подготовки и принятия управленческих решений.

Система маркетинговая информационная (традиционная), МИС (Marketing Information System, MIS) – совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного и планомерного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия управленческих решений.

Система моделей (model base) – составная часть системы поддержки решений, в которую входят все процедуры, позволяющие пользователю оперировать

данными с целью выполнения требуемого анализа.

Система поддержки решений, СПР (Decision Support System, DSS) – совокупность данных, инструментов, методик и средств обеспечения по регулярному сбору, обработке, хранению и интерпретации информации для её закладывания в основу управленческих решений.

Система языковая – см. система диалоговая.

Список (list) – фиксированная выборка респондентов, подвергающихся многократным исследованиям.

Список всеобъемлющий – фиксированная выборка респондентов, в которой производятся многократные замеры по различным характеристикам.

Список подлинный – фиксированная выборка респондентов, в которой производятся многократные замеры одних и тех же характеристик.

СПР – см. система поддержки решений.

Сегмент рынка – совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментация (segmentation) – объединение объектов в группы по общим признакам. Сегментация потребителей обычно производится по сходным потребностям. Сегментационное исследование обычно подразумевает исследование потребностей покупателей и последующие объединение их в группы (кластеры). При проведении сегментационного исследования специалист по маркетингу должен уделить особое внимание отбору сегментационных признаков. Проверить, насколько хороша ваша сегментация, можно, отследив и получив между сегментами по другим признакам (например если сегментация по образованию и возрасту дает различный средний доход между сегментами). Сегментация рынка – разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Синдицированное исследование – крупномасштабный проект по исследованию рынка, предпринимаемый компаниями, занимающимися

рыночными исследованиями, и впоследствии предлагаемый на продажу заинтересованным сторонам.

Систематическая (механическая) выборка – это выборка, при которой первый элемент выбирается с помощью случайных чисел, остальные элементы выбираются через равные интервалы, которые равны отношению объема генеральной совокупности к объему выборки.

Спрос (demand) – сколько товара X покупатели готовы купить по цене P. Спрос возникает, когда потенциальный потребитель осознает потребность и видит товар, который может удовлетворить эту потребность, например потребность в дырках в стенах рождает спрос на дрели. Правильно употреблять в сочетании «спрос на товар».

Стагфляция – состояние экономики, в котором сочетаются застой (стагнация) и обесценение денег (инфляция).

Стратифицированная (типическая или групповая) выборка – это выборка, при которой генеральная совокупность делится на группы с набором определенных признаков (сегменты или страны), в каждой из которых формируется своя простая выборка; весовой коэффициент каждой страты в общем объеме выборки соответствует ее удельному весу в генеральной совокупности.

Тестирование рынка - оценка качества товара путем опроса потребителей.

Торговые корреспонденты - опытные торговые работники, которые за отдельную плату ведут постоянные наблюдения за спросом и другими показателями рынка и в определенные сроки и по установленной форме предоставляют информацию руководству.

Тренд- графическая или математическая характеристика основной тенденции динамического ряда.

Трендовая модель (аналитическое выравнивание уровней динамического ряда) - статистическая модель, выражающая в математической форме динамические закономерности развития изучаемого явления или процесса.

Тахистоскоп – это специальный прибор, который экспонирует респонденту рекламное объявление в интервале от одной сотой до нескольких секунд.

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

Типовая выборка – это выборка, составленная в соответствии со следующей процедурой отбора единиц: набор ограничивается лишь характерными (типичными) элементами генеральной совокупности, но должны быть в наличии сведения о типичности изучаемых объектов.

Традиционный (классический) метод работы с документами – это неформализованный метод сбора данных из вторичных источников, включающий анализ и регистрацию сути материала с заданной точки зрения, основанные на обычном «понимающем» восприятии текста (изображения, звука), выделении смысловых блоков идей, утверждений в соответствии с целями анализа.

Телемаркетинг - вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети Internet, позволяющим потенциальным потребителям осуществлять ускоренный поиск и покупку товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках.

Тендер - предложение на разработку какого-либо проекта, продукции, на поставку товаров, оказание услуг, строительство объекта при проведении торгов. Условия разрабатываются организаторами торгов и направляются вероятным участникам. Предприятия, согласные участвовать в торгах и получившие форму тендера, заполняют ее, указывая свои цены и направляют его вместе с другими требующимися документами организаторам торгов. После тщательной проверки и сопоставления условий поступивших тендеров какой-то из них принимается и соответствующему поставщику (оференту) направляется извещение.

Товар - Экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке. Объект купли-продажи.

Товарная политика - совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

Товарные стратегии - Главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта. К товарным стратегиям обычно относят: инновацию, вариацию, элиминацию товара или услуги.

Табулирование (tabulation) – этап предварительного анализа данных, на котором осуществляется простейший анализ данных, связанный с подсчётом количества элементов, обладающих определёнными признаками; по результатам составления таблиц возможна их презентация.

Тахистоскоп – прибор, измеряющий скорость реакции человека на визуальные средства путём высвечивания перед ним изображения на определённый промежуток времени.

Тест рыночный или пробный маркетинг (test marketing) – эксперимент, проводимый в ограниченном рыночном секторе для отслеживания результатов маркетинговых мероприятий.

Таинственный покупатель (mystery shopper) – метод получения информации о работе розничных торговцев. Обычно ставит перед собой целью оценки, насколько хорошо воплощение бизнес-модели соответствует ее идее, сбор информации об атмосфере и опыте обслуживания в определенной компании. Суть в том, что люди, представляющие целевую аудиторию, нанимаются для совершения контрольной покупки и заполнения анкеты по результатам этого опыта.

Тестирование (проверка гипотез, hypothesis testing) – количественный метод исследований, позволяющий оценить и сравнить интересующие исследователя

объекты по заданным параметрам. В маркетинге часто используется для оценки маркетинговых решений и выбора наилучшей альтернативы. В подобном случае нужно помнить, что тестирование на потребителях должно проводиться в контексте реального потребительского поведения, например, при тестировании упаковки продукт нужно расположить на полке рядом с другим товаром, дабы не привлекать излишнего внимания и не изменить начальное впечатление, респонденты должны выбираться из числа тех, кто в данный конкретный момент интересуется тестируемой категорией. Тестирование, как и любое другое количественное исследование, требует репрезентативности выборки, то есть чтобы по важным вам параметрам она соответствовала вашей целевой аудитории.

Типовая выборка – это выборка, при которой набор элементов ограничивается лишь характерными (типичными) элементами генеральной совокупности.

Традиционный (классический) метод работы с документами – это неформализованный метод сбора данных из вторичных источников, включающий анализ и регистрацию сути материала с заданной точки зрения.

Упаковка - Тара, материал, в который помещается товар. Предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления, а также придания грузу компактности для удобства перевозки.

Услуга - Поступающие на рынок потребительские стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы.

Факт - простейший вид информации: событие или условие, непосредственно наблюдаемые.

Фокус-группа - созданная для опроса небольшая, объединенная по определенным критериям группа людей, способности и интеллект которых сконцентрированы лидером на заданной теме.

Фокусирование (фокус-группа) – это форма опроса, в основе которого лежит всестороннее обсуждение проблемы с подобранной группой людей, проводимое модератором с целью установления качественных параметров поведения потребителей.

Формализованные методы работы с документами – это методы анализа документов, использующие унифицированные (стандартные) методики регистрации элементов содержания документа, которые должны задать однозначные правила фиксирования изучаемых элементов и стремиться исчерпывающе раскрыть содержание каждого отдельного документа.

Формулировка задач исследования – это определение структуры информации, необходимой для решения проблемы и требований к ней. На этой стадии мы формализуем потребность в дополнительной информации в виде конкретных параметров или показателей, которые должны быть измерены в ходе исследования.

Функции маркетинга - отдельные виды или комплексы видов специализированной деятельности, осуществляемые в процессе организации и осуществления маркетинга. К важнейшим функциям маркетинга относят:

- ☐ исследование маркетинга и сбор информации;
- ☐ планирование маркетинга;
- ☐ организацию маркетинга;
- ☐ разработку нового продукта;
- ☐ продвижение продукта;
- ☐ сбыт и распределение продукта.

Фокус-группа (focus group) – метод поискового исследования, связанный с проведением личного собеседования одновременно с небольшим количеством людей, направленного на обсуждение определённой проблемы.

Фо́кус-гру́ппа – это форма опроса, в основе которого лежит всестороннее обсуждение проблемы с подобранной группой людей, проводимое модератором с целью установления качественных параметров поведения потребителей.

Хоум-тест – метод тестирования товара, в котором исследуемые потребители используют этот товар в обычных, домашних условиях.

Холл-тест – метод количественного исследования, целью которого является индивидуальное тестирование продукта, его упаковки, сопровождающих продукт рекламных материалов и т.п.

Цикличность развития рынка - регулярно повторяющиеся по времени изменения уровня, вектора, скорости и характера развития параметров рынка.

Цифра - форма отображения количественной информации.

Целевой рынок - рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Цена - Денежное выражение стоимости, сумма денег, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения.

Ценовая политика - совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль. Ценовая политика рассматривается только в контексте общей политики фирмы.

Целевая аудитория / группа (target audience / group) – те люди, которых вы представляете себе в качестве покупателей вашего товара. Нужно понимать отличие между целевой аудиторией и реальными покупателями, так как во многих случаях товар, рассчитанный на одну ЦА, может привлечь совершенно неожиданных людей. Обычно целевая аудитория описывается в демографических терминах (возраст, доход), но многие бренды могут описывать свою аудиторию в психографических терминах, таких как стиль жизни, увлечения, интересы, например, любители походов, садоводы, модники.

Целевой рынок – рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю

результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Шкала – это некоторое отображение системы чисел на совокупность характеристик элементов эмпирической системы. Различают следующие виды шкал: номинальная, порядковая, интервальная и шкала отношений.

Шкалирование – это процесс построения шкалы, некоторый алгоритм, согласно которому каждый объект системы обозначается соответствующим числом.

Школа неформального анализа – школа маркетинговых исследований, выделяющая качественные оценки как главный инструмент маркетингового исследования.

Школа формализации исследования – школа маркетинговых исследований, основывающаяся на использовании количественных оценок, применении статистических и эконометрических моделей.

Шкала – это отображение системы чисел на совокупность характеристик элементов эмпирической системы. Различают следующие виды шкал: номинальная, порядковая, интервальная и шкала отношений.

Эконометрика – сфера и особенности применения математических методов в экономике.

Эксперимент - метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и осуществляет контроль за переменными составляющими основных характеристик субъектов. На основании результатов контроля анализируются причинно-следственные связи и делаются заключения о первичной информации.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности - Отношение эффекта (результата) от проведения маркетинговой деятельности ко всем затратам, сопровождающим этот процесс. Отдача затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, которая может оцениваться в виде отношения эффекта, результата, выраженного в натуральной (вещественной или

невещественной) или стоимостной (ценовой) формах к затратам всех необходимых ресурсов (материально-технических, трудовых и др.) для организации и осуществления маркетинговой деятельности.

Экономическая эффективность маркетинговых Мероприятий - Отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления.

Элиминация - изъятие существующих продуктов из производственной программы предприятия. Прекращение производства товара. Вывод товара с рынка, как потерявшего конкурентоспособность на рынке и спрос. Для проверки продукта на необходимость его элиминации используются критерии объема продаж, доля рынка, место в жизненном цикле, доля оборота данного продукта в общем обороте фирмы, рентабельность, оборот капитала и др.

Эффективность рекламы - степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода не высока, так как на результаты продаж оказывают влияние помимо рекламы множество других факторов.

Эксперимент (experiment) – исследование, в ходе которого целенаправленно изменяют факторы, влияющие на поведение объекта, и наблюдают за изменениями в поведении указанного объекта.

Эксперимент лабораторный (laboratory experiment) – эксперимент, в котором исследователь создаёт искусственные условия для изучаемого объекта, в которых он стремится контролировать как можно больше факторов. Затем исследователь изменяет одни факторы, сохраняя неизменными остальные, и следит за изменениями в поведении объекта.

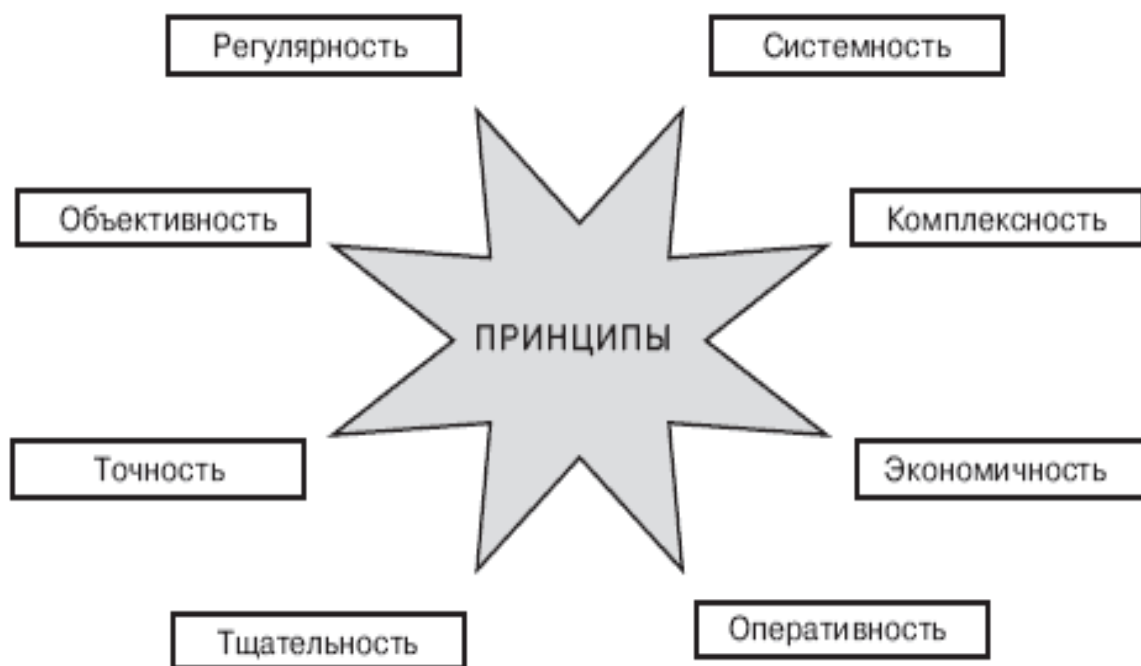
Эксперимент полевой (field experiment) - эксперимент в естественных условиях, когда экспериментатор не способен полностью контролировать все побочные факторы, определяющие условия функционирования объекта.

Эго-маркетинг – 1. Маркетинг отдельной личности. 2. Деятельность, связанная с изучением характеристик и качеств личности, потребностей потребителей и общества, формирующих спрос на эту личность, исследование рынка специалистов и общественных деятелей, разработкой методов совершенствования конкретной личности, разработкой программы продвижения личности на рынок специалистов и общественных деятелей.

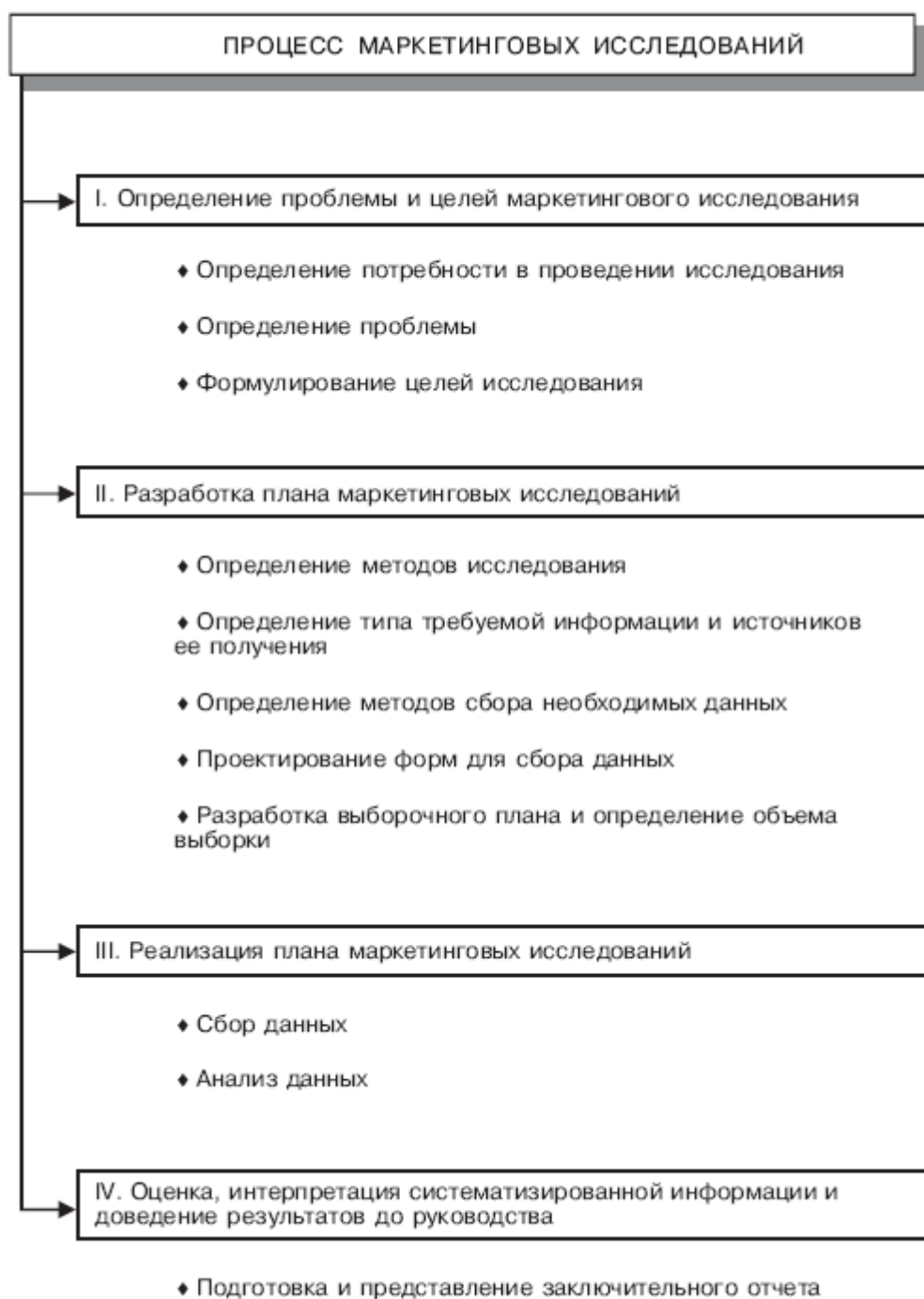
Эксперимент – метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СХЕМАХ

Основные принципы проведения маркетингового исследования



Структура и последовательность процесса маркетинговых исследований

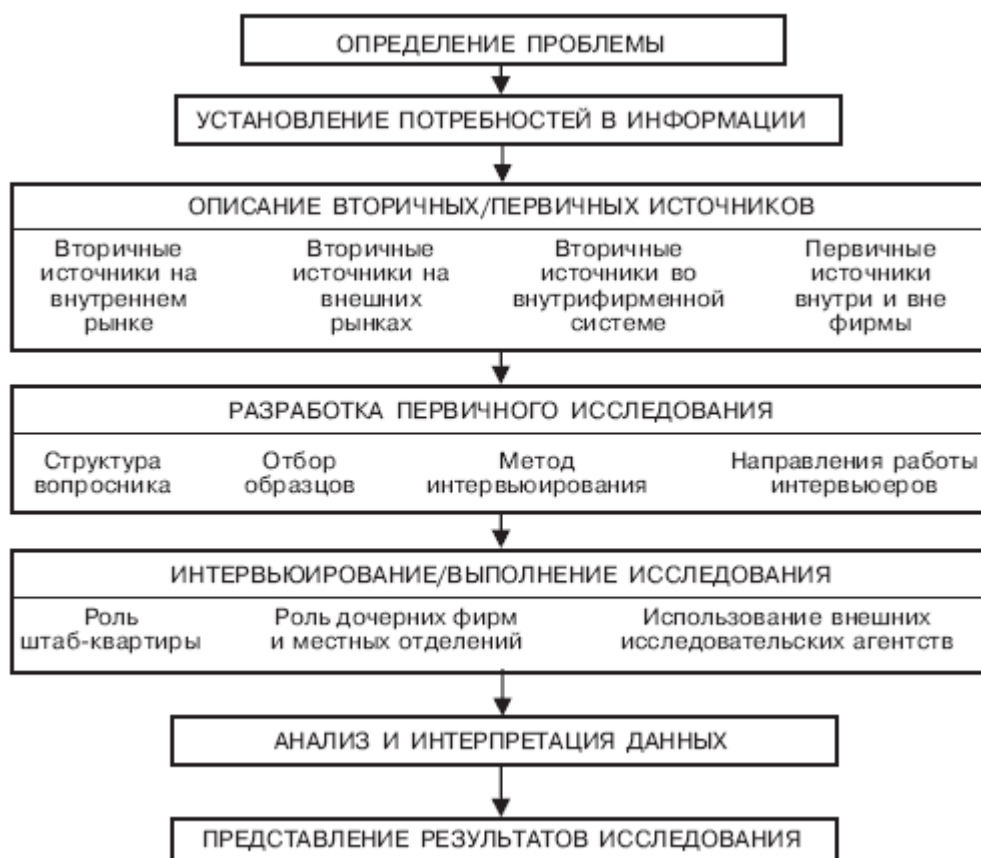


(См.: Голубков Е.И. «Маркетинг: стратегии, планы, структуры». — М., 1995.)

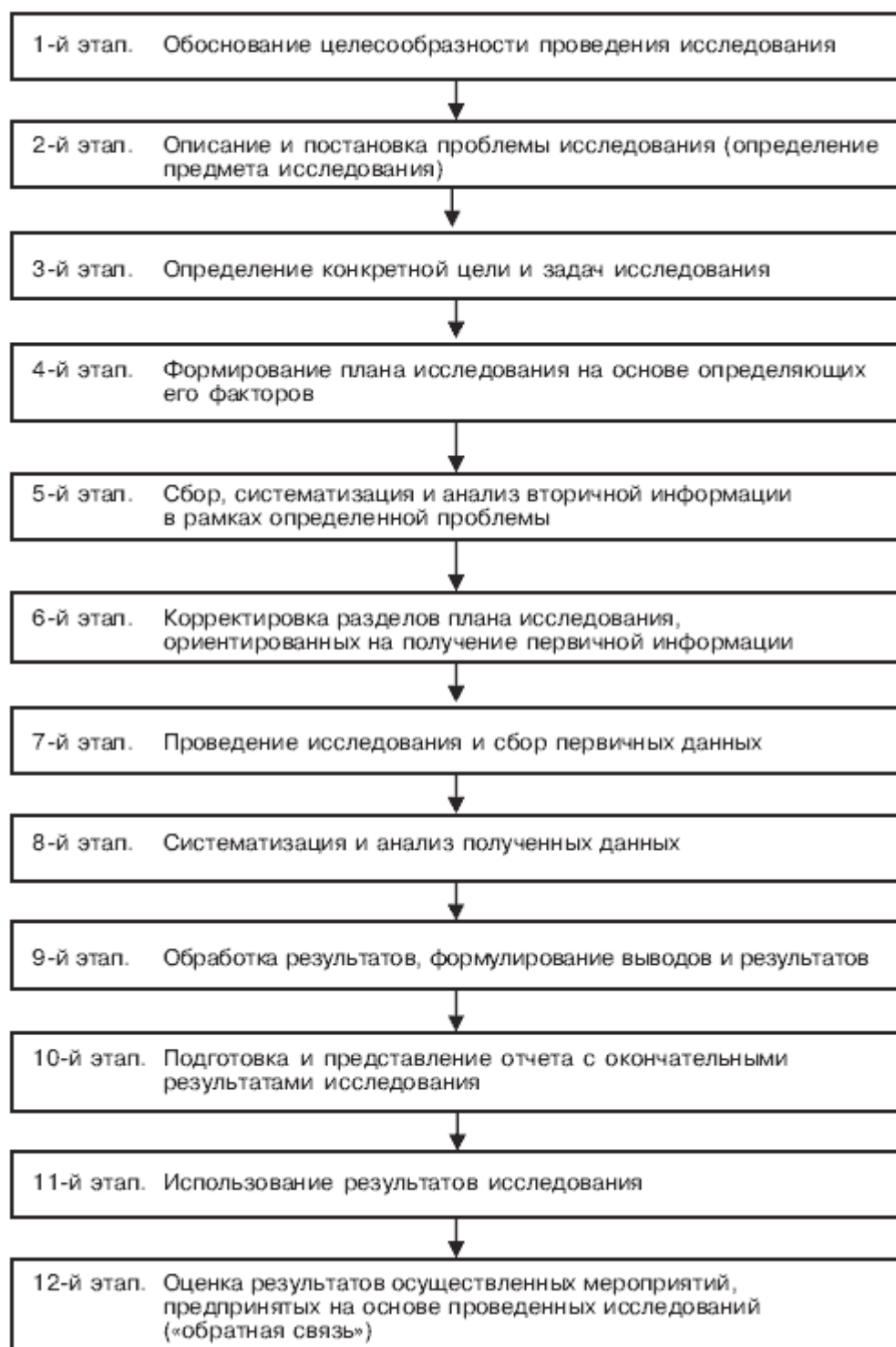
Концепция проведения маркетингового исследования



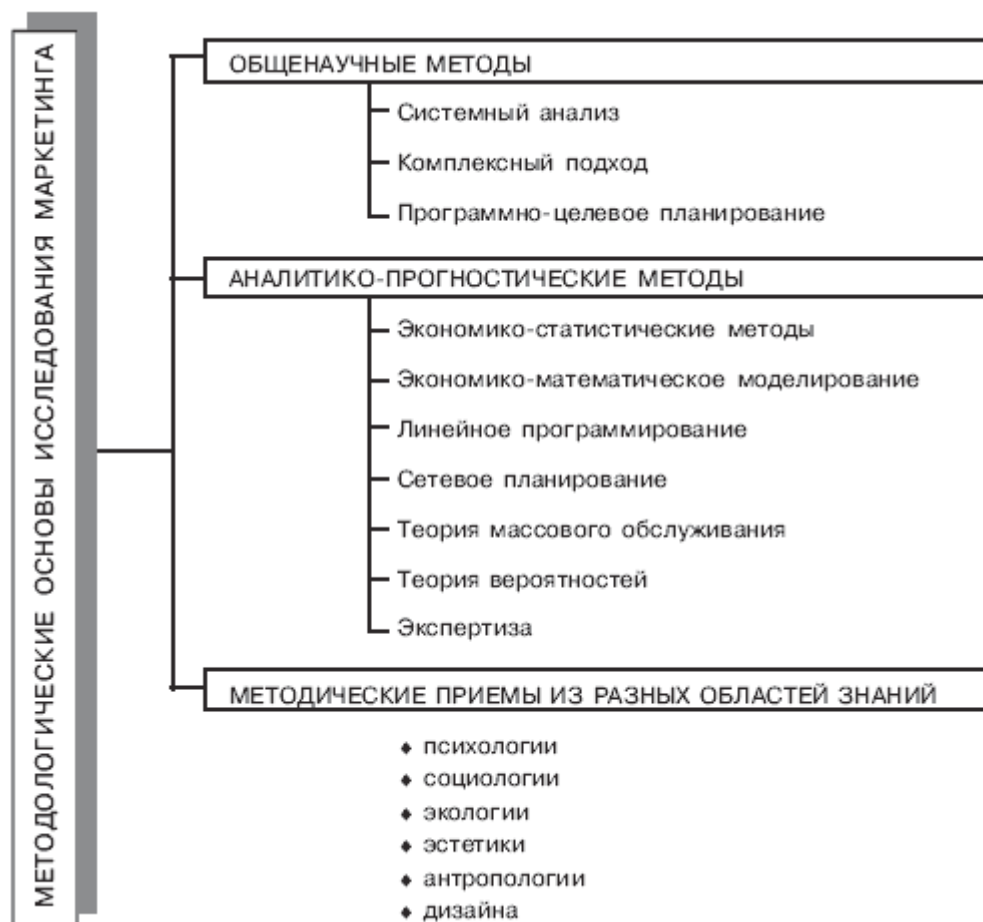
Процесс проведения маркетингового исследования



Типовая схема поэтапного проведения маркетингового исследования

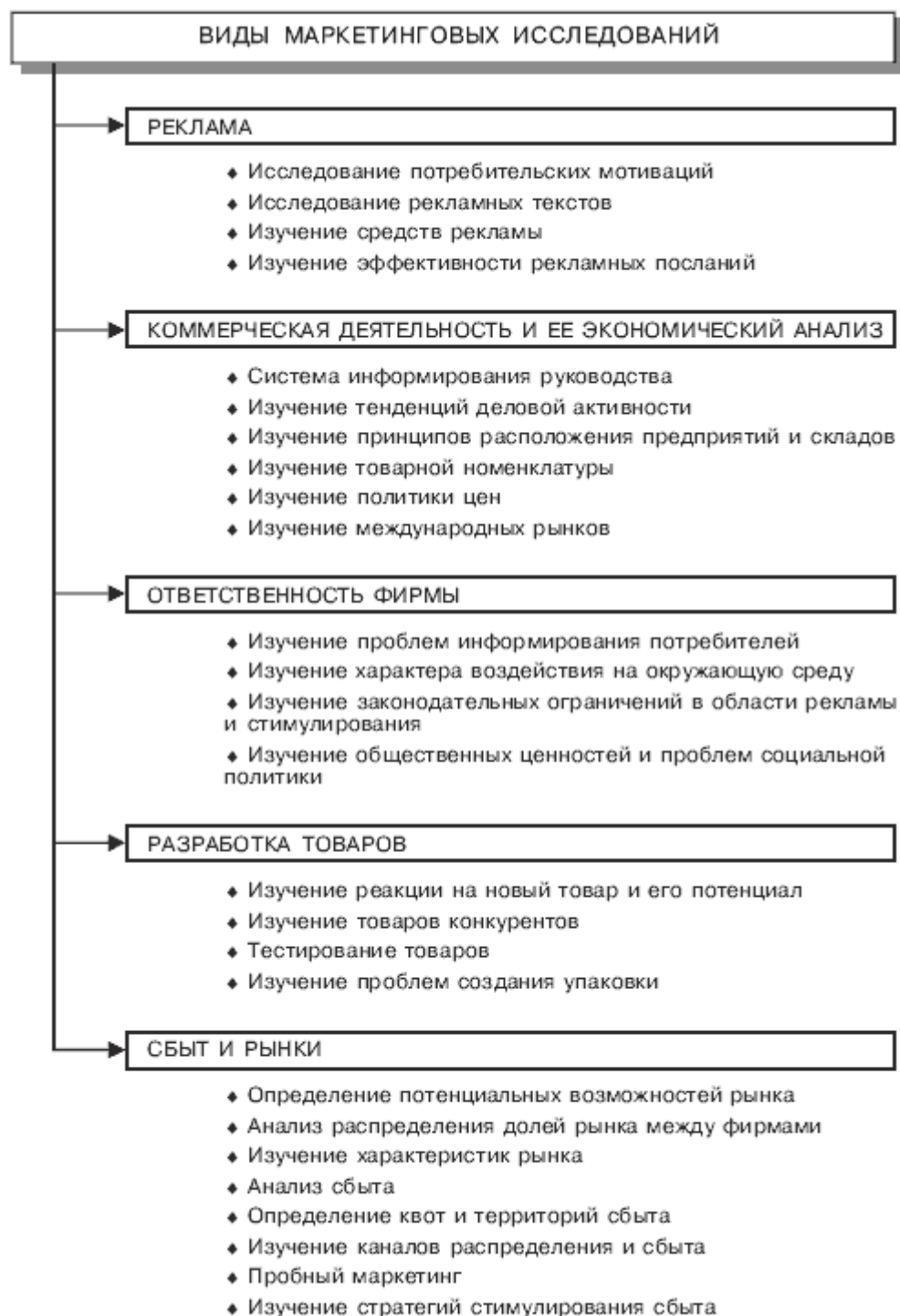


Система методов исследований в маркетинге

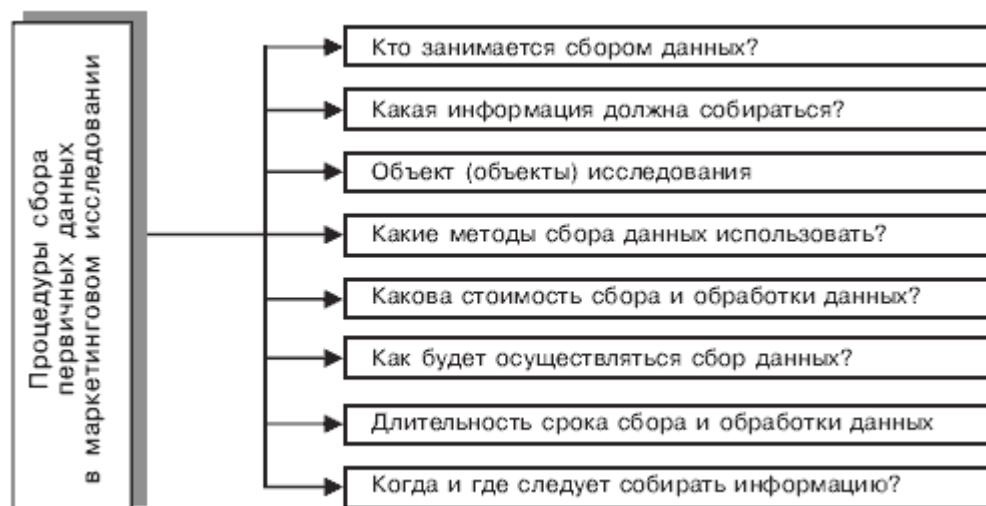


См.: Соловьев Б.А. «Маркетинг». — М., 1993.

Виды маркетинговых исследований, соответствующих основным направлениям деятельности фирмы



Сбор первичной информации для проведения маркетингового исследования



Способы сбора информации в маркетинге				
Метод	Определение	Формы	Экономический пример	Преимущества и проблемы
1. Первичные исследования	Сбор данных при их возникновении			
Наблюдение	Планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения	Полевое и лабораторное, личное, с участием наблюдающего и без его участия	Наблюдение за поведением потребителей в магазине или перед витринами	Часто объективней и точнее, чем опрос. Многие факты не поддаются наблюдению. Высоки расходы
Интервью	Опрос участников рынка и экспертов	Письменное, устное, по телефону	Сбор данных о привычках потребителей, исследования имиджа марок и фирм, исследование мотивации	Исследование невоспринимаемых обстоятельств (например, мотивы), надежность интервью. Влияние интервьюера, репрезентативность выборки
Панель	Повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени	Торговая, потребительская	Постоянное отслеживание торговых запасов в группе магазинов	Выявление развития во времени

Эксперимент	Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов	Полевой, лабораторный	Тест рынка, исследование продукта, исследование рекламы	Возможность раздельного наблюдения за влиянием переменных. Контроль ситуации, реалистичность условий. Расход времени и денег
2. Вторичные исследования	Обработка уже имеющихся данных		Анализ доли рынка с помощью данных учета и внешней статистики	Низкие затраты, быстрота. Неполные и устаревшие данные

Достоинства и недостатки собираемых первичных данных

Достоинства	Недостатки
Собираются в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи. Методология сбора данных известна и контролируется фирмой. Отсутствуют противоречивые данные из различных источников. Может быть определена степень надежности.	Сбор данных может затянуться. Затраты могут быть очень высокими. Некоторые виды информации могут быть недоступными. Компания может быть не в состоянии получить первичные данные.

Достоинства и недостатки анкетирования по телефону, почте и при личной встрече с интервьюируемым

Критерий	Телефон	Почта	Личная встреча
Точность информации			
Фактор времени			
Организационная сложность			
Затраты			
Возможный объем вопросника			
Гибкость			
Приспособляемость к личности респондента			
Прочие требования	· Планируя проведение интервью, учитывайте затраты времени на набор номера телефона. · Рассмотрите возможность использования домашних телефонов интервьюирующих.	· Простая форма вопроса. · Детальные печатные инструкции. · Отсутствие открытых вопросов. · Поощрение респондента, каким-нибудь сувениром, вложенным в письмо.	· Как правило, требует от интервьюирующего детального знания обсуждаемой проблематики/отраслевой специфики. · Удобная возможность использовать различные визуальные средства.

— явный недостаток

— явное преимущество

— преимущество и недостаток сбалансированы

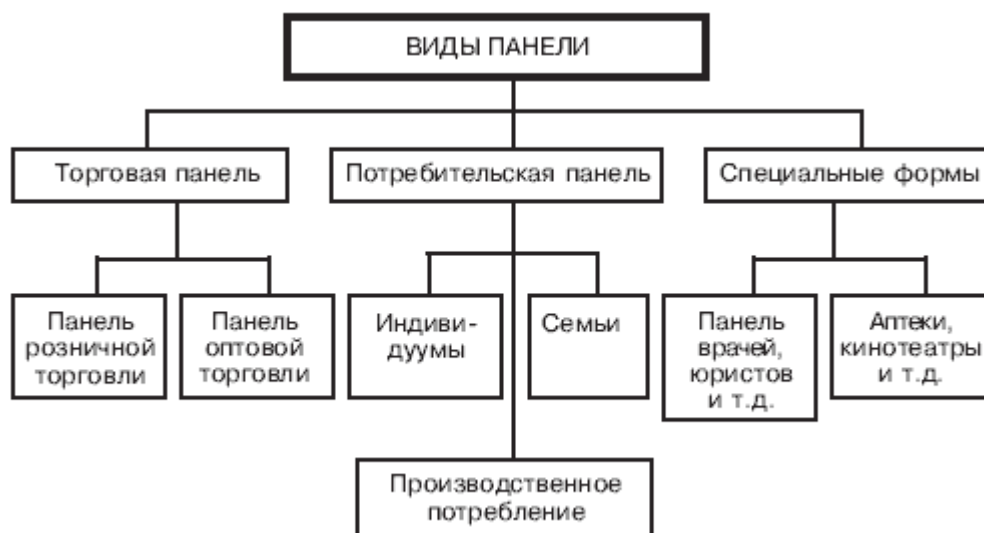
Виды выборки



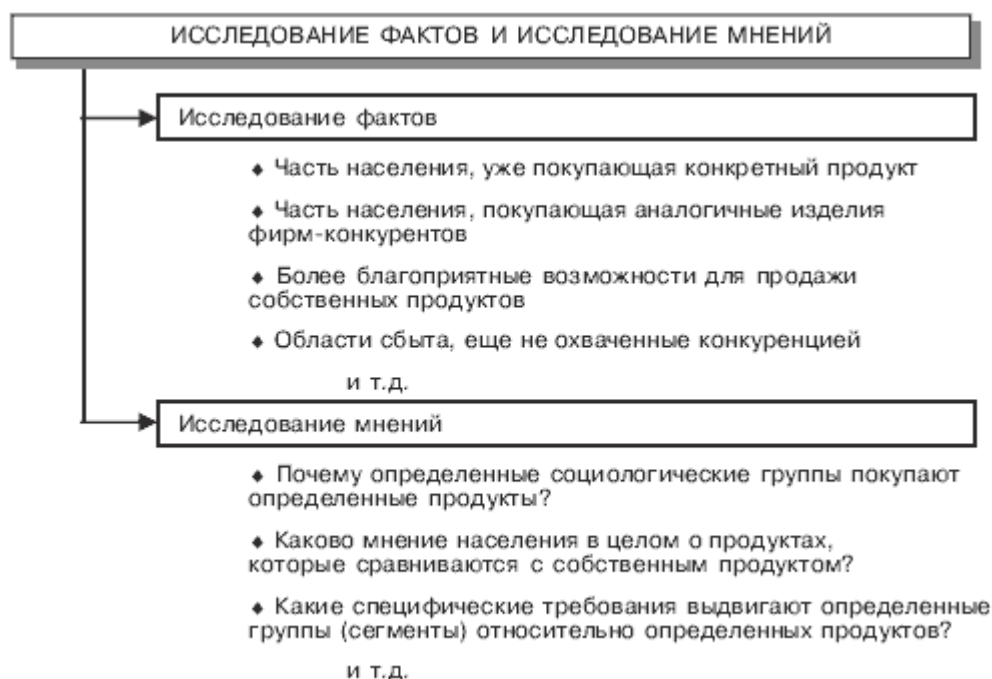
Характер метода исследования маркетинга	Наличие или отсутствие вероятностного механизма		
	Наличие или отсутствие объективности у лиц, принимающих решения		
Типы процедур отбора	Роль лиц, принимающих решения	Процедура отбора	
		Вероятностная	Невероятностная
	Объективная	Выборки, построенные вероятностным образом	Выборки, построенные с определенной целью
	Субъективная	Выборки, построенные квазислучайным образом	Выборки, построенные на основе суждения



Виды панели

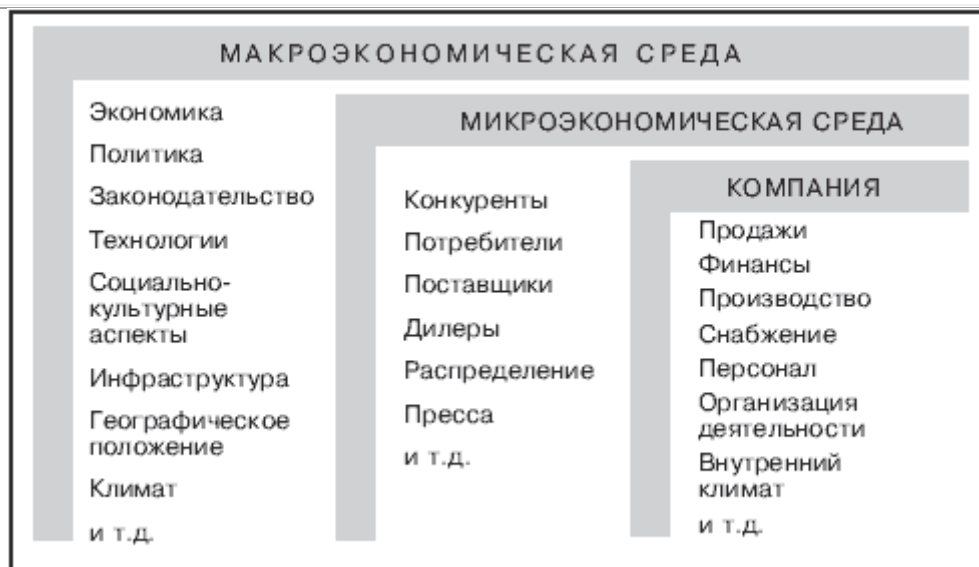


Определение областей исследования рынка, включающее изучение фактов и мнений

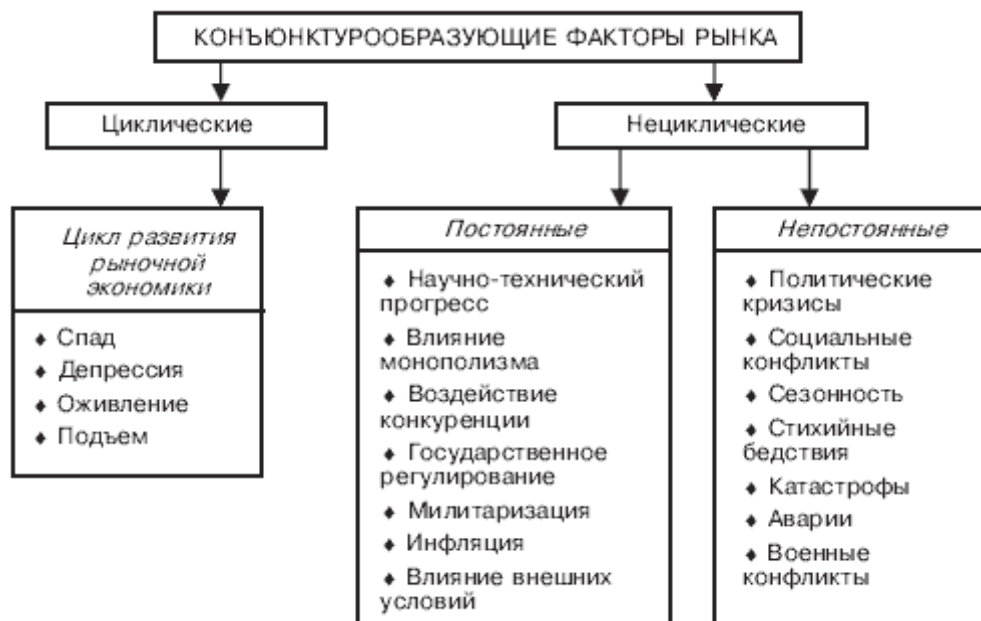


Области применения методов анализа	
Метод	Типичная постановка вопроса
Регрессионный анализ	1. Как изменится объем сбыта, если расходы на рекламу сократятся на ...%? 2. Какова будет цена на продукт в следующем году? 3. Как влияет объем инвестиций в автомобилестроении на спрос на сталь (цветные металлы и т.д.)?
Вариационный анализ	1. Влияет ли вид упаковки на размер сбыта? 2. Влияет ли цвет рекламного объявления на его запоминаемость? 3. Влияет ли выбор формы сбыта на величину продаж?
Дискриминантный анализ	1. По каким признакам можно определить курящих и некурящих людей? 2. По каким наиболее существенным признакам можно определить преуспевающих работников службы сбыта и непреуспевающих? 3. Можно ли считать достаточным основанием для выдачи кредита возраст, доход, образование человека?

Факторный анализ	1. Можно ли редуцировать множество факторов, которые, по мнению покупателей автомобилей, являются важными, до небольшого числа? 2. Как можно охарактеризовать различные марки автомобилей с учетом этих факторов?
Кластер-анализ	1. Можно ли разделить клиентов на группы в соответствии с их потребностями? 2. Существуют ли различные категории читателей газет? 3. Можно ли классифицировать избирателей с точки зрения их интереса к политике?
Многомерное шкалирование	1. Насколько продукт соответствует представлению потребителей об идеальном продукте? 2. Каков имидж потребителя? 3. Изменилось ли отношение потребителей к продукту за определенный период?
Объекты маркетинговых исследований на макро- и микроуровнях	



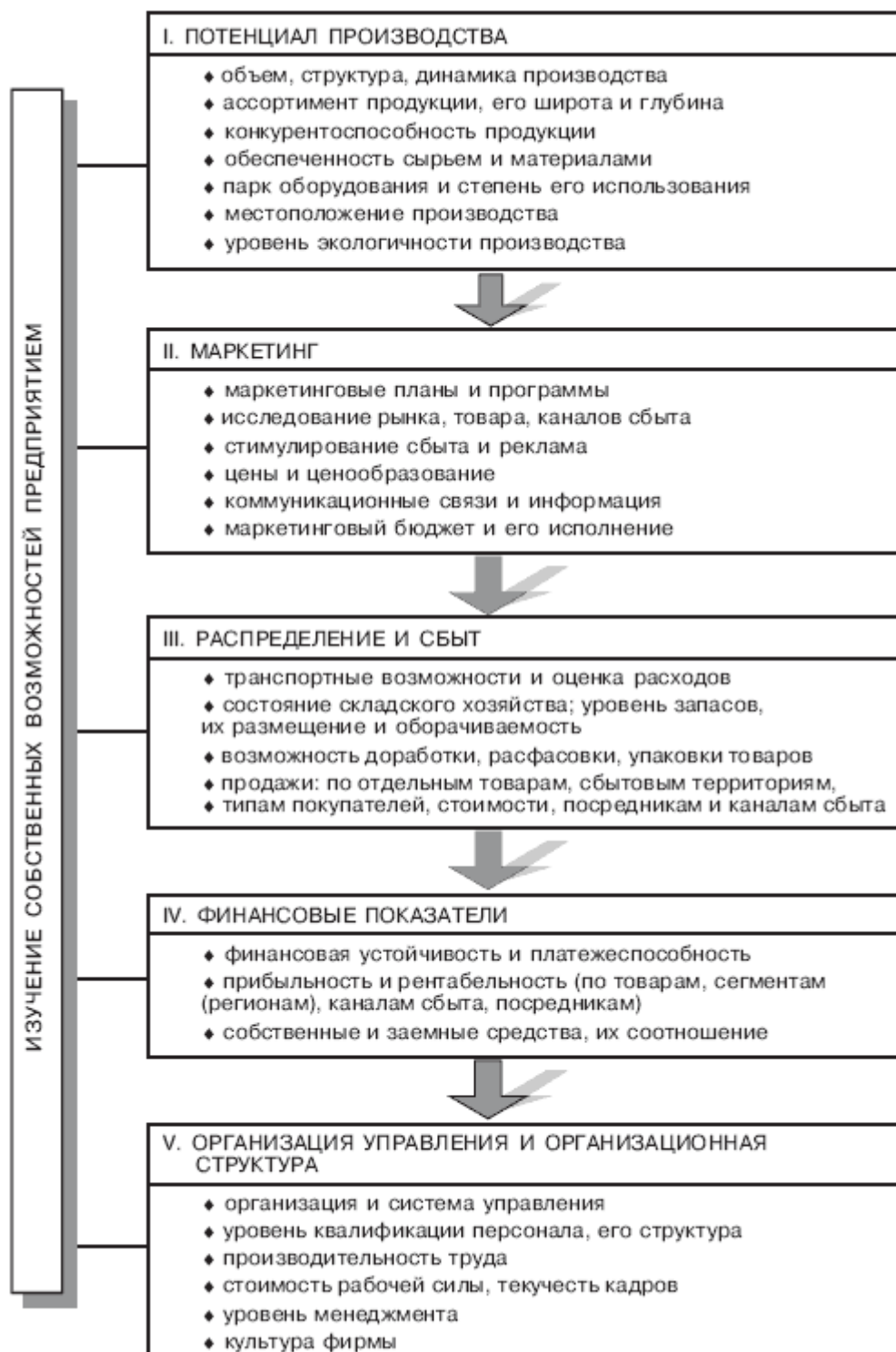
Структура конъюнктурообразующих факторов рынка как объект анализа



Изучаемые параметры основных рыночных объектов



Оценка производственных и рыночных возможностей предприятия



Порядок проведения маркетинговых исследований предприятием-товаропроизводителем в зависимости от объекта			
Объекты исследования	Цель	Исполнители — головные подразделения (отделы)	Отделы- соисполнители
1. Технический уровень и качество своих продуктов	Получение на основе сопоставления объективной характеристики продуктов	Главного конструктора	Качества, маркетинга
2. Технический уровень технологических процессов	Получение путем сопоставления объективной оценки уровня технологии	Главного технолога	Качества, маркетинга
3. Технический уровень производства	Оценка на основе сопоставлений требований к совершенствованию производства	Технический	Качества, маркетинга
4. Организация работы	Оценка эффективности структуры и функций управления предприятием	Маркетинга	Плановый, юридический, финансовый
5. Поставщики	Оценка качества работы поставщиков	Маркетинга	Технического контроля, качества, юридический, материально-технического снабжения
6. Разработчики	Оценка работы разработчиков	Главного конструктора	Качества, маркетинга
7. Посредники	Оценка работы посредников	Маркетинга	Сбыта
8. Рынки сбыта	Оценка возможностей и требований рынка	Маркетинга	Сбыта
9. Экономические результаты деятельности предприятия	Подготовка предложений по повышению эффективности деятельности предприятия	Финансовый	Плановый, юридический, маркетинга, материально-технического снабжения

ОСНОВНЫЕ ФОРМУЛЫ

1. Емкость рынка по производственному методу:

$$E = \sum \Pi_i,$$

где Π_i – объем производства, продаж или поставок товара i -ым продавцом; $i = 1 \dots n$.

2. Емкость рынка по структурному методу:

$$E = \Pi_M + И - Э + (О_k - О_n),$$

где Π_M – объем производства местными производителями товара; И – объем импорта (ввоза); Э – объем экспорта (вывоза); O_k – остатки товара на конец периода; O_n – остатки товара на начало периода.

3. Доля рынка, контролируемая предприятием:

$$D_i = (\Pi_i : E) \times 100\%,$$

где Π_i – объем производства, продаж или поставок товара i -ым продавцом; E – емкость рынка; $i = 1 \dots n$.

4. Коэффициент рыночной концентрации (CR) – сумма долей на товарном рынке (выраженных в процентах) определенного числа (n) крупнейших хозяйствующих субъектов, действующих на данном рынке:

$$CR = \sum D_i,$$

где D_i – выраженная в процентах доля i -го крупнейшего хозяйствующего субъекта, действующего на товарном рынке; $i = 1 \dots n$; n – число рассматриваемых крупнейших хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке (как правило, рассматриваются три крупнейших хозяйствующих субъекта).

5. Индекс рыночной концентрации Херфиндаля–Хиршмана (НИ):

$$НИ = \sum D_i^2,$$

где D_i – выраженная в процентах доля i -го хозяйствующего субъекта, действующего на товарном рынке; $i = 1 \dots n$; n – общее количество хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке.

6. Степень открытости рынка (COP):

$$COP = (И : E) \times 100\%,$$

где И – объем импорта (ввоза); Е – емкость рынка. Если СОР равен 20% и более рынок считается открытым.

7. Средняя квадратическая ошибка выборочной средней Она определяется по следующей формуле:

$$S_x = \frac{S}{\sqrt{n}},$$

где S_x – средняя квадратическая ошибка выборочной средней; S – среднее квадратическое отклонение от средней величины в выборке; n – объем выборки.

Если используются процентные меры, выражающие альтернативную изменчивость качественных признаков, то

$$S_p = \sqrt{\frac{pq}{n}},$$

где S_p – средняя квадратическая ошибка выборочной средней при использовании процентных мер; p – процент респондентов в выборке, поддержавших первую альтернативу; $q = (100 - p)$ – процент респондентов в выборке, поддержавших вторую альтернативу; n – объем выборки.

8. Для проверки гипотез о средних величинах применяется следующая формула:

$$Z = \frac{\bar{x} - \mu_H}{S_{xs}},$$

где $\bar{x}$ – средняя для выборки; μ_H – гипотетическое значение средней; S_{xs} – средняя квадратическая ошибка средней.

При использовании процентной меры испытание гипотезы осуществляется следующим образом:

$$Z = \frac{p - \pi_H}{S_p} = \frac{p - \pi_H}{\sqrt{\frac{pq}{n}}},$$

где p – процент из выборочных исследований; π_n – процент из гипотезы; s_p – средняя квадратическая ошибка при расчетах в процентах.

9. Проверка статистически значимой разницы в оценках осуществляется следующим образом:

$$z = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}},$$

где x_1 и x_2 – средние для двух выборок; s_1 и s_2 – средние квадратические отклонения для двух выборок; n_1 и n_2 – объем, соответственно, первой и второй выборок.

10. Величина хи-квадрата определится в размере:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(f_{ni} - f_{ai})^2}{f_{ai}},$$

где f_{ni} – наблюдаемая частота в ячейке; f_{ai} – ожидаемая частота в ячейке; n – число ячеек матрицы.

11. Скользящие средние находятся по формуле:

$$Y_t = \frac{\sum_{i=t-p}^{t+p} y_i}{m},$$

когда $m = (2p - 1)$ – нечетное число; при $m = 3$, $p = 1$, т.е. при $t = 2$ $y_2 = (y_1 + y_2 + y_3)/3$, при $t = 3$ $y_3 = (y_2 + y_3 + y_4)/3$ и т.д.

12. Индексы сезонности определяются по формуле:

$$I_s = (y_i : \bar{y}) \times 100\%,$$

где y_i – уровень сезонности; $\bar{y}$ – средний уровень, исчисленный за n периодов.

13. Ценовая эластичность спроса может быть записана:

$$E_{q/p} = (\% \Delta q) / (\% \Delta p),$$

где величина спроса — q , а цена товара — p .

14. Перекрестная эластичность спроса в зависимости от изменения цены может быть записана:

$$E_{\Pi} = (\% \Delta q_x) / (\% \Delta p_y),$$

где величина спроса на товар «X» – q_x , а цена товара «Y» – p_y .

1. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара:

$$KCT = N_{гр. X} (T_{гр. : Э}),$$

Где $N_{гр.}$ – групповой нормативный показатель; $T_{гр.}$ – групповой технический показатель; $Э$ – экономический показатель (цена потребления товара).

16. Конкурентоспособность фирмы можно рассчитать по формуле:

$$K_{кп} = 0,15 Э_{п} + 0,29 Ф_{п} + 0,23 Э_{с} + 0,33 K_{т}$$

где: $K_{кп}$ – коэффициент конкурентоспособности предприятия, $Э_{п}$ – значение критерия эффективности производственной деятельности предприятия, $Ф_{п}$ – значение критерия финансового положения предприятия, $Э_{с}$ – значение критерия эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке, $K_{т}$ – значение критерия конкурентоспособности товара.