

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ"

Институт отраслевой экономики и управления

Е.В. Клиппенштейн

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины для студентов
магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Калининград
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»
2023

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ИНОТЭКУ
ФГБОУ ВО "Калининградский государственный технический университет"
С. В. Саванович

Клиппенштейн, Е. В.

Маркетинговые исследования рынка: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины для студентов магистратуры по напр. подгот. 38.04.02 Менеджмент/ Е. В. Клиппенштейн. – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО «КГТУ», 2023. – 101 с.

Учебно-методическое пособие разработано в соответствии с программой дисциплины "Маркетинговые исследования рынка" и предназначено для студентов магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент. В пособии определены цели, задачи и структура дисциплины, ее содержание и методические материалы по изучению лекционного материала, задания и рекомендации к их выполнению для практических занятий, содержание и методические указания по выполнению контрольной работы, порядок проведения промежуточной аттестации, а также список источников по дисциплине.

Табл. 8, рис. 3, список лит. – 12 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено для опубликования в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента 05.04.2022 г., протокол № 07

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к изданию в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ ФГБОУ ВО «КГТУ» 10.11.2022 г., протокол № 11

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПО ДИСЦИПЛИНЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ЕЁ ИЗУЧЕНИЮ	9
Тема 1. Понятие, сущность и типы маркетинговых исследований рынка.....	9
Тема 2. Процесс проведения маркетингового исследования.....	17
Тема 3. Методы маркетинговых исследований.....	21
Тема 4. Выборка в маркетинговых исследованиях.....	32
Тема 5. Обработка и анализ данных.....	40
Тема 6. Отчет об исследованиях и его презентация.....	47
Тема 7. Прикладные маркетинговые исследования рынка.....	53
2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	56
Тема 1. Понятие, сущность и типы маркетинговых исследований рынка.....	56
Тема 2. Процесс проведения маркетингового исследования.....	58
Тема 3. Методы маркетинговых исследований.....	59
Тема 4. Выборка в маркетинговых исследованиях.....	64
Тема 5. Анализ данных.....	65
Тема 6. Отчет об исследованиях.....	70
Тема 7. Прикладные маркетинговые исследования.....	71
3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	72
3.1 Общие указания по выполнению контрольной работы.....	72
3.2 Тематика контрольных работ.....	74
4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕНА)	78
4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации.....	78
4.2. Вопросы для подготовки к экзамену.....	79
4.3 Тестовые задания для оценки знаний.....	81
5 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТОВ.....	85
5.1. Структура самостоятельной работы студентов.....	85
5.2. Методические рекомендации по выполнению реферата.....	85
5.3. Тематика рефератов.....	88
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	90
ПРИЛОЖЕНИЕ А. ПРОГРАММА И ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....	92
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ НАБЛЮДЕНИЯ.....	96
ПРИЛОЖЕНИЕ В. ПРИМЕРЫ ОТКРЫТЫХ И ЗАКРЫТЫХ ВОПРОСОВ.....	98
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. ОБРАЗЕЦ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	100

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговое исследование и его результаты способствуют эффективной адаптации производства или посреднической деятельности и их потенциала к состоянию рынка и требованиям конечных потребителей. Проведение маркетинговых исследований связано с необходимостью уменьшения риска осуществляемой предпринимательской деятельности.

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с утвержденной рабочей программой дисциплины программы подготовки по направлению бакалавриата 38.04.02 Менеджмент, профиль "Управление маркетингом".

Целью освоения дисциплины "Маркетинговые исследования рынка" является получение системного представления о проведении маркетинговых исследований для снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Задачи изучения дисциплины:

- развить понимание студентами роли и места маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия;

- изучить источники информации для проведения маркетинговых исследований, доступ к ним, их достоинства и недостатки и научить применять информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, в различных ситуациях;

- изучить, систематизировать и классифицировать направления и методы маркетинговых исследований;

- сформировать навыки по подготовке и презентации отчета о проведенных исследованиях.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- концептуальные подходы к сущности маркетинговых исследований рынка;

– роль маркетинговых исследований рынка в разработке и реализации стратегий; классификацию видов маркетинговых исследований и их характеристику;

– этапы процесса планирования и реализации маркетингового исследования рынка;

– особенности маркетинговых исследований поведения потребителей и организаций;

– показатели эффективности маркетинговых исследований рынка;

уметь:

– разрабатывать план проведения маркетингового исследования;

– формировать бюджет маркетингового исследования;

– систематизировать и обрабатывать эмпирическую информацию, выделять маркетинговую проблему и цель исследования;

– дать оценку полученным результатам исследования и применить их в обосновании управленческого решения;

– разрабатывать рекомендации по принятию управленческих или маркетинговых решений по результатам исследования;

– составлять "отчет о маркетинговом исследовании" в соответствии современными требованиями теории и практики маркетинга;

владеть:

– навыками составления плана маркетингового исследования и его проведения;

– технологиями проведения кабинетных и полевых маркетинговых исследований;

– современными технологиями сбора и обработки первичной и вторичной маркетинговой информации;

– методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.

Дисциплина "Маркетинговые исследования" изучается в третьем семестре.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины:

- очная форма обучения: 6 ч – лекции, 20 ч – практические занятия;
- заочная формы обучения: 2 ч – лекции, 6 ч – практические занятия.

Студенты заочной формы обучения во внеаудиторное время выполняют контрольную работу в соответствии с заданием и методическими указаниями, приведенными в третьем разделе настоящего пособия.

Для оценки результатов освоения дисциплины используются оценочные средства поэтапного формирования результатов освоения (текущая аттестация).

К оценочным средствам поэтапного формирования результатов освоения дисциплины относятся:

- задания для практических занятий;
- задания для контрольной работы (для студентов заочной формы обучения).

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине предусматривает положительную оценку выполненных заданий для практических занятий, успешную защиту контрольной работы (для заочной формы обучения).

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно"; 2) "зачтено", "не зачтено"; 3) 100-балльную/процентную систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (таблица 1).

Настоящее учебно-методическое пособие представляет собой комплекс систематизированных учебно-методических материалов, позволяющих самостоятельно изучать дисциплину "Маркетинговые исследования рынка".

В первом разделе приводится содержание изучаемой дисциплины и даются методические указания по её изучению.

Таблица 1 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40 %	41-60 %	61-80 %	81-100 %
	"неудовлетворительно"	"удовлетворительно"	"хорошо"	"отлично"
	"не зачтено"	"зачтено"		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1. Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полной знаниями и системным взглядом на изучаемый объект
2. Работа с информацией	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
3. Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно-корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно-корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
4. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

Во втором разделе учебного пособия содержатся методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям и выполнению практических заданий.

В третьем разделе представлены задания и методические указания по выполнению контрольной работы.

Четвертый раздел содержит методические указания по подготовке и порядку проведения промежуточной аттестации (экзамена).

В пятом разделе даны методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине.

В конце учебного пособия указаны рекомендуемые источники по изучению дисциплины.

1 ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПО ДИСЦИПЛИНЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ЕЁ ИЗУЧЕНИЮ

Тема 1. Понятие, сущность и типы маркетинговых исследований рынка

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие "маркетинговое исследование рынка".
2. Цели, задачи, объекты и субъекты маркетинговых исследований рынка.
3. Классификация маркетинговых исследований рынка.
4. Типы маркетинговых исследований рынка.

Методические указания по изучению темы 1

Цель изучения темы – ознакомление с понятием "маркетинговое исследование", субъектами, объектами, целями и задачами маркетинговых исследований рынка.

Результатом изучения темы является формирование знаний о теоретических подходах проведения маркетинговых исследований рынка.

Методические материалы по теме 1

Маркетинговые исследования (МИ) – это сбор, обработка и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале предприятия в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Результатом исследований маркетинга являются конкретные разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии, а также маркетинговой деятельности предприятия.

Объектами рыночного исследования являются:

- экономические, научно-технические, законодательные и другие факторы внешней среды;
- структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка;
- состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, рыночные возможности и риски;

– переменные маркетинга: товар, цена, системы распределения и продвижения.

Предмет маркетинговых исследований – изучаемые рыночные процессы и явления.

Задача маркетинговых исследований рынка – предоставление точной объективной информации, которая отражает истинное состояние дела. Наиболее типичные задачи маркетинговых исследований:

- 1) изучение характеристик рынка;
- 2) оценка потенциала рынка;
- 3) анализ распределения долей рынка;
- 4) анализ сбыта;
- 5) анализ тенденций деловой активности;
- 6) изучение товаров конкурентов;
- 7) краткосрочное прогнозирование;
- 8) оценка реакции на новый товар;
- 9) долгосрочное прогнозирование;
- 10) изучение политики цен.

Основными результатами исследования рынка являются:

– прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха,

– определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки,

– осуществление сегментации рынков.

Принципы маркетинговых исследований:

– научность, т. е. объяснение и предсказание изучаемых рыночных явлений и процессов на основе научных положений и объективно полученных данных;

– системность, т. е. выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархической связи и взаимоподчиненности;

- комплексность, т. е. изучение явлений и процессов в их полноте, взаимосвязи и развитии;
- достоверность, т. е. получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки;
- объективность, т. е. учитывать возможную погрешность измерителя того или иного явления, не подгонять факты под заранее определенную схему, быть осторожным в интерпретации фактов;
- инициативность, т. е. осуществление творческого подхода, проявление инициативы, поиск новых, нетрадиционных путей исследования;
- эффективность, т. е. достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами.

Классификация исследований

1. По периодичности маркетинговых исследований различают:

- *разовые*;
- *волновые* – повторяются с равными временными промежутками;
- *непрерывные* – проводятся постоянно в течение длительного времени.

2. Исходя из целевой установки:

– *разведочные* – предпринимаются для сбора предварительной информации, освещающей проблему и позволяющей выдвинуть гипотезы и выбрать соответствующую методику анализа (было выдвинуто предположение, что низкий уровень реализации обусловлен плохой рекламой, однако разведочное исследование показало, что главной причиной недостаточного сбыта является плохая работа товарораспределительной системы, которую и следует более детально изучить на последующих этапах процесса проведения маркетинговых исследований);

– *описательные* – имеющие целью констатацию реальных фактов, событий, показателей, полученных в результате сбора информации (демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании);

– *экспериментальные* – проводятся с целью проверки выдвинутой гипотезы;

– казуальные – проводимые для выявления и моделирования связей деятельности фирмы с факторами окружающей среды и т. д. (приведет ли 10 %-ное снижение платы за обучение в частном колледже к увеличению числа учащихся, достаточному для компенсации потерь от снижения платы).

3. По степени охвата:

– *сплошные* – объектом исследования является часть совокупности объектов данной категории, выбранная случайным образом без учета каких-либо критериев выбора (исследование мнений жильцов дома, выбранного случайным образом);

– *выборочные* – объектом исследования является часть совокупности объектов данной категории, выбранная по каким-либо признакам (исследование жильцов дома, которые старше 45 лет).

4. По характеру полученных результатов:

– *качественные исследования* – предполагают сбор качественной информации, т. е. такой, которая не подлежит измерению (отношение потребителей к товару);

– *количественные исследования* – предполагают сбор информации, которую можно измерить в натуральных и стоимостных показателях (количество потребителей на определенном сегменте, уровень спроса).

5. По месту проведения:

– *кабинетные* – сбор и анализ информации, собранной ранее для других целей из доступных источников;

– *полевые* – сбор и анализ первичной информации для конкретных целей.

При проведении кабинетных исследований необходимо учитывать, что данные могут быть устаревшими или слишком грубыми для целей исследования.

Полевое исследование, или исследование рынка на месте, является наиболее сложным и дорогим, но самым эффективным методом изучения рынка. Преимущество этого метода состоит в том, что он дает возможность устанавливать личные контакты с потенциальными покупателями, закупать образцы товаров, пользующихся наибольшим спросом на данном рынке, проводить анкетирование и пр. Изучение рынка на месте позволяет получать и

обрабатывать информацию, которая хотя и обходится дороже, но дает возможность выяснить реальный рыночный спрос и требования покупателей к товару, а также учесть результаты исследования для разработки руководством фирмы тактики выступления на рынке, включая разработку ценовой политики и вопросы организации сбыта (таблица 2).

Таблица 2 – Наиболее типичные направления маркетинговых исследований

Направление	Цель	Типичная тематика
Изучение потребителей	Сегментирование рынка, выбор целевого рынка	Изучение реакции на различные маркетинговые стимулы, покупательское поведение, мотивации и предпочтения
Изучение рынка	Оценка емкости	Изучение географии и структуры рынка, его потенциала, тенденций развития
Изучение макросреды	Оценка внешних возможностей и угроз	Изучение факторов внешней среды, оказывающих наибольшее влияние на фирму (правовых, экономических, демографических и т.д.)
Изучение внутренней среды фирмы	Формирование товарной номенклатуры	Изучение слабых и сильных сторон фирмы, товарного портфеля
Изучение конкурентов	Обеспечение фирме конкурентных преимуществ	Изучение конкурирующих товаров, оценка положения конкурентов на рынке, поиск путей "мирного существования"
Изучение сбыта	Построение эффективной сбытовой сети	Изучение различных приемов продажи, особенностей разных типов посредников.
Изучение продвижения	Повышение степени информированности и лояльности к фирме и ее товарам	Изучение восприятия бренда, рекламы, методов стимулирования сбыта
Изучение цен	Оптимизация цен	Изучение ценовой эластичности спроса, структуры себестоимости товара, динамики цен на рынке
Изучение товара	Повышение конкурентоспособности товара	Изучение удовлетворенности потребителей товаром, тестирование товара

Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, образование, социальные положения и др.).

Предметом исследования является мотивация поведения потребителей и определяющие ее факторы, изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса.

Основная задача *исследования конкурентов* заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкретного преимущества на рынке, а также найти пути сотрудничества и кооперации возможными конкурентами. Для этой цели анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучается занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов, организация управления деятельностью.

В целях получения сведений о возможных *посредниках*, с помощью которых предприятие обеспечивает свое присутствие на выбранных рынках, проводится изучение структуры рынка. Помимо посредников предприятие должно иметь представление о транспортно-экспедиторских, рекламных, страховых, финансовых и др. организациях, создающих маркетинговую инфраструктуру рынка.

Главной целью *исследования товара* является определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров запросам и требованиям потребителей, а также анализ их конкурентоспособности. Исследование товара позволяет получить самые полные и ценные с точки зрения потребителей сведения о потребительских параметрах изделия, а также данные для формирования наиболее удачных аргументов рекламной кампании, выбора наиболее подходящих посредников. Предметом исследования могут быть свойства товаров-аналогов и товаров конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, уровень сервиса, перспективные требования потребителей. Результаты исследований дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров в соответствии с требованиями покупателей, повысить их конкурентоспособность, разработать новые товары, выработать фирменный стиль, определить способность патентной защиты.

Исследование цены направлено на определение такого уровня и соотношения цен, которые позволяют получить наибольшую прибыль при наименьших затратах. В качестве предмета исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров, степень влияния конкуренции, поведение и реакция потребителей на цены. В результате проведенных исследований товара на цены выбираются наиболее эффективные соотношения "затраты – цена", и "цена – прибыль".

Исследование товародвижения и продаж преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителя и его реализации. Объекты изучения – торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения. Также анализируются формы и особенности деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявляются их сильные и слабые стороны. Это позволяет определить возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов товародвижения.

Исследование рекламы предполагает апробацию средств рекламы, сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей. Стимулирование продвижения товаров на рынок касается не только рекламы, но и других сторон политики предприятия по сбыту, в частности, исследования эффективности конкурсов, скидок, премий и других выгод, которые могут применяться предприятием во взаимодействии с покупателями, поставщиками, посредниками.

Терминологический словарь:

Исследование "омнибусное" – исследование, регулярно приводящееся маркетинговыми агентствами. Спонсируется несколькими заказчиками, каждый из которых включает в анкету блок вопросов на интересующую его тематику.

Исследование "пилотаж" – предварительное исследование, целью которого является определение основного круга проблем, нуждающихся в

дальнейшем исследовании. Оно также может иметь целью тестирования инструментария: анкеты, опросника, наблюдательного листа, аппаратуры и т. д.

Маркетинговая информационная система (МИС) – это постоянно действующая система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации, которую распорядители сферы маркетинга используют в целях совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля маркетинговых мероприятий. МИС включает: систему внутренней отчетности, сбора текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований и анализа информации.

Маркетинговые исследования – система поиска, сбора информации, анализа и обработки данных, необходимых для решения маркетинговых проблем и обеспечения принятия решений в компании на любом уровне.

Маркетинговая разведка – постоянная деятельность, на основе использования определенных процедур и источников получения информации, по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимая как для разработки, так и корректировки маркетинговых планов.

Оценочные исследования – исследования, имеющие своей целью оценить эффективность результатов различных маркетинговых программ, например, оценку способности потребителей вспомнить рекламу, имидж компании, степень удовлетворения потребителей качеством товаров и услуг.

Полевое исследование – сбор социологической информации на объектах, в реальных условиях, в непосредственном контакте с объектом исследования.

Синдикативные исследования – это периодически получаемые заказчиком данные результатов исследований, которые проводились другими компаниями.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение маркетинговых исследований.
2. Перечислите объекты маркетинговых исследований.
3. Перечислите классификационные признаки и виды маркетинговых исследований.

4. В чем отличие кабинетных исследований от кабинетных?

5. Перечислите типичные задачи маркетинговых исследований.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [1, с. 7-12], [2, с. 8-11], [3, с. 66-70], [7, с. 6-9].

Тема 2. Процесс проведения маркетингового исследования

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные этапы процесса маркетингового исследования.

2. Определение проблемы и целей исследования.

3. Выбор проекта исследования: разведочное, описательное или каузальное.

4. Разработка программы, плана и графиков работ маркетингового исследования.

5. Реализация плана исследований. Интерпретация полученных результатов. Подготовка заключительного отчета.

Методические указания по изучению темы 2

Цель изучения темы – ознакомление с особенностями и характеристиками процесса маркетингового исследования.

Результатом изучения темы является знание основ планирования и проведения маркетинговых исследований рынка и формирования этапов процесса маркетингового исследования.

Методические материалы по теме 2

Процесс проведения маркетинговых исследований состоит из следующих этапов¹ (рисунок 1):

1) определение проблемы исследования и формулировка целей;

2) сбор вторичной информации;

3) сбор первичной информации;

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. – Москва: Вильямс, 2004. – 656 с.

- 4) анализ данных;
- 5) выводы;
- 6) рекомендации.

Данная последовательность позволяет оптимизировать затраты на проведение исследования и значимость полученной информации для принятия решений.

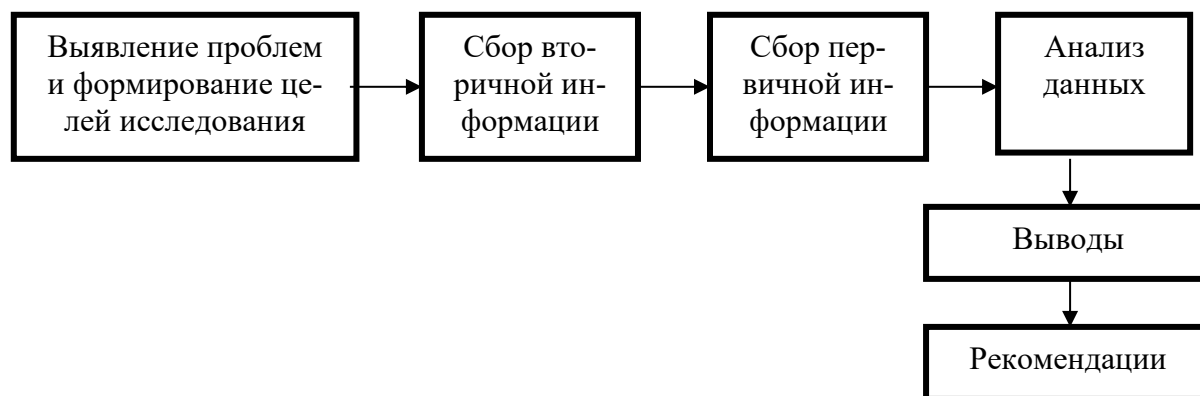


Рисунок 1 – Процесс проведения маркетинговых исследований

Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования.

Необходимо знать, что включает определение проблемы:

- выявление симптомов;
- четкое изложение возможных причин, или базовых проблем, лежащих в основе симптомов;
- выявление полного списка альтернативных действий, которые может предпринять управляющий маркетингом для решения проблем.

Процесс формулирования проблем маркетинговых исследований:

- 1) выбор и четкое определение содержания параметров, подлежащих исследованиям;
- 2) определение взаимосвязей;
- 3) выбор модели.

Формулирование проблем управления маркетингом осуществляется в очень сжатой форме (не более нескольких предложений) с учетом следующего:

– указываются компания (если исследователь является внешним консультантом по отношению к компании), подразделение компании и руководители, которые должны принять участие в исследовании;

– излагаются симптомы проблем;

– излагаются возможные причины этих симптомов;

– формулируются предполагаемые направления использования маркетинговой информации.

Различают три группы целей исследований:

– поисковые – для конкретизации проблемы исследования;

– описательные – для описания потребительских предпочтений, мнений, отношений;

– экспериментальные – для проверки гипотез о причинно-следственных связях.

Всю информацию, получаемую и используемую фирмой при проведении исследований рынков, можно разделить на первичные и вторичные данные. *Вторичные данные* – это данные, которые были собраны ранее для целей, отличных от имеющейся цели исследования. *Первичная информация* – это информация, собранная специально для решения проблемы исследования.

При разработке программы проведения исследования необходимо предусмотреть комплекс последовательных действий²:

1. Определение проблемы и целей исследования

1.1 определение потребности в проведении маркетинговых исследований;

1.2 определение проблемы;

1.3 формулирование целей маркетинговых исследований.

2. Разработка плана исследований

2.1 выбор методов проведения маркетинговых исследований;

2.2 определение типа требуемой информации и источников ее получения;

2.3 определение методов сбора необходимых данных;

² Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – Москва: Изд-во "Финпресс", 2006. – 496 с.

2.4 разработка форм для сбора данных;

2.5 разработка выборочного плана и определение объема выборки.

3. Реализация плана исследований

3.1 сбор данных;

3.2 анализ данных.

4. Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства (подготовка и презентация заключительного отчета).

Рекомендации – это предложения будущих действий предприятия, основанных на собранных данных и представленных в письменном виде. Разработка рекомендаций осуществляется на этапе подготовки отчета о проведении маркетингового исследования.

Программа проведения маркетингового исследования представлена в Приложении А.

Терминологический словарь:

Гипотеза – суждение, выдвигаемое для проверки или оценки обобщения о явлении, требующее эмпирической проверки.

Каузальное исследование – проект исследований, в котором основное внимание уделяется установлению причинно-следственной связи. Наиболее распространенный метод – управляемый эксперимент.

Описательное исследование – проект исследований, в котором основное внимание уделяется определению частоты возникновения того или иного события или установлению взаимоотношений между двумя переменными.

Процесс исследований – последовательность этапов в разработке, реализации исследовательского проекта, включающая определение проблемы, выбор проекта, определение метода сбора данных, разработка форм, проектирование выборки, сбор данных, анализ и интерпретация данных, подготовка отчета о результатах исследования.

Разведочное исследование – проект исследований, в котором основное внимание уделяется генерации идей и сбору информации, помогающей понять

проблему. Он особенно полезен для разбиения широкой и неопределенной формулировки проблемы на небольшие и более конкретные подпроблемы.

Вопросы для самоконтроля:

1. Этапы маркетингового исследования.
2. Постановка задач маркетингового исследования.
3. Идентификация проблемы.
4. Выявление объекта и предмета исследования.
5. Определение целей маркетингового исследования.
6. Формирование рабочей гипотезы.
7. Формулировка задач исследования.
8. Выбор метода исследования и методов сбора информации.
9. Планирование программы исследования.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [1, с. 13-22], [2, с. 11-23], [3, с. 70-71], [7, с. 20-24].

Тема 3. Методы маркетинговых исследований

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

1. Виды маркетинговой информации. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
2. Определение метода сбора данных. Количественные и качественные методы сбора данных
3. Внутренние и внешние источники вторичной информации. Достоинства и недостатки использования вторичных данных. Методы сбора и обработки вторичных данных. Методы сопоставления данных, полученных из различных источников.
4. Первичные данные. Достоинства и недостатки использования первичных данных. Методы сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное наблюдение.
5. Опрос как важнейший метод сбора первичных данных. Виды опросов.

6. Наблюдение. Основные характеристики метода, области и границы применения. Виды наблюдения.

7. Эксперимент. Проектирование экспериментов. Выбор типа эксперимента.

8. Имитационное моделирование. Виды моделей.

Методические указания по изучению темы 3

Цель изучения темы – ознакомление с методами получения первичной и вторичной информации.

Результатом изучения темы является знание основных методов получения и анализа вторичной информации, а также методов получения первичной информации и навыки разработки соответствующего инструментария.

Методические материалы по теме 3

Представим методы проведения маркетинговых исследований на рисунке 2.

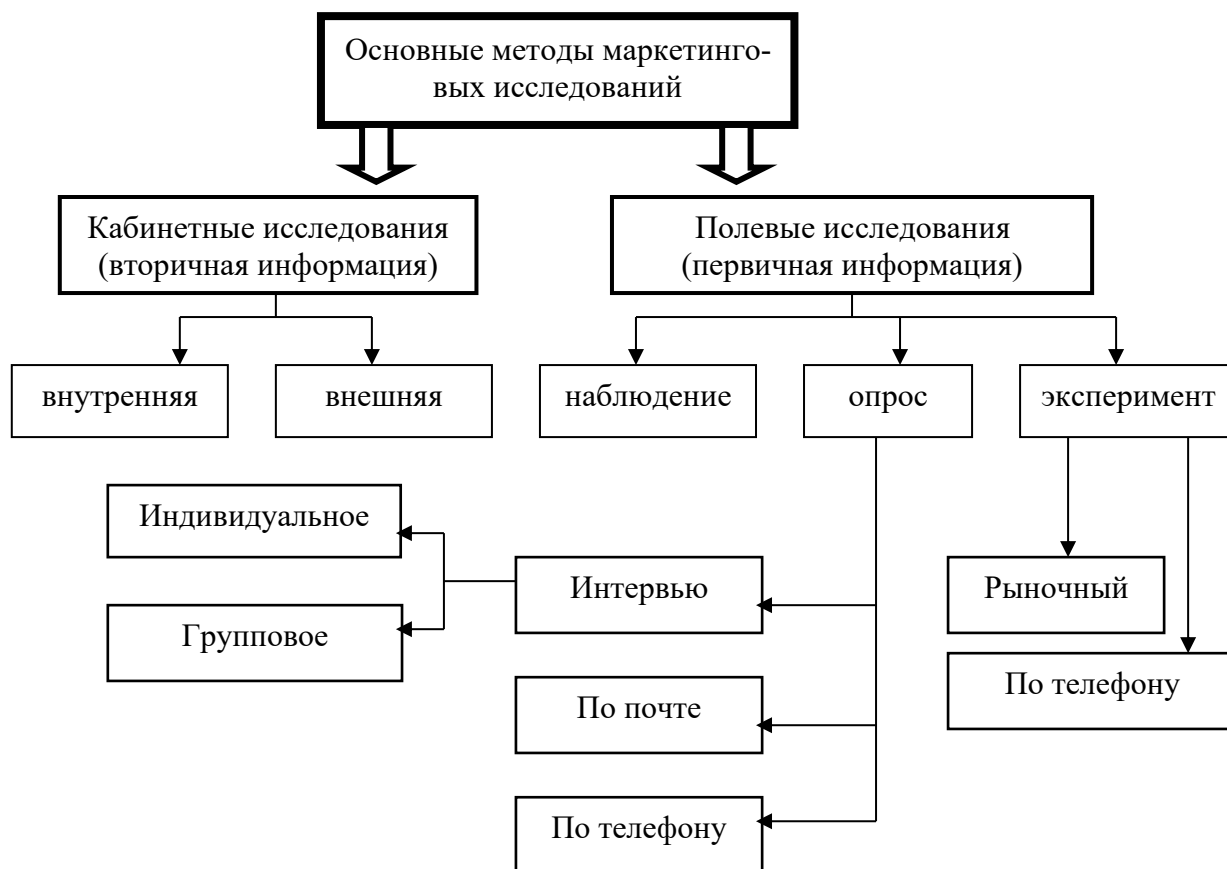


Рисунок 2 – Методы проведения маркетинговых исследований рынка

Исследование рынков обычно со сбора *вторичных данных*, т. е. это информация, которая уже собрана кем-то и обработана. Вторичная информация может быть получена из внутренних источников (отчеты о хозяйственной деятельности предприятия, документы бухгалтерской отчетности, товарно-транспортная документация, отчеты ранее проведенных исследований и т. д.) и из внешних источников. К *внешним источникам* относятся разного рода печатные издания:

- периодическая печать – газеты (экономические разделы) и специализированные журналы, экономические бюллетени;
- специализированные издания – монографии, обзоры рынков, публикации торговых палат, ассоциаций предпринимателей, сборники торговых договоров, издания банков, фирм, рекламных агентств;
- сборники государственных организаций, содержащие законодательные акты и постановления правительства;
- статистические справочники, как общего, так и специального характера, изданные правительственными учреждениями.

Использование печатной информации в большинстве случаев дает лишь общее представление об изучаемом рынке. Специальные справки дают ответ на конкретные интересующие фирму вопросы. Справки можно получить от различных учреждений и организаций, таких как: правительственные органы, консульский аппарат, торговые палаты, ассоциации и федерации предпринимателей, специальные частные информационные агентства и маркетинговые фирмы.

Первичную информацию, т. е. информацию, собранную специально для решения проблемы исследования, фирма получает в результате проведения *наблюдений, опросов потребителей, экспериментов*. Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов

закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в не стандартизированной форме. Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры.

Наблюдение как метод исследований рынка означает непосредственное изучение и фиксацию поведения покупателей, как правило, в реальных ситуациях (Приложение Б). Он предполагает сбор информации о поведении покупателей при покупках, их реакции на приобретенный товар и т.д. Для того чтобы не влиять на естественность поведения покупателя, специалисты-наблюдатели проводят наблюдение скрытым методом, используют специальные камеры, систему зеркал и другие технические средства.

Разнообразие способов проведения наблюдений определяется четырьмя подходами к их осуществлению:

- в зависимости от уровня структуры: стандартизированное или не стандартизированное;
- в зависимости от степени скрытности: открытое или скрытое;
- в зависимости от характера условий наблюдения: естественное или искусственное;
- в зависимости от способа проведения: человеком или машиной.

Прямое наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за поведением, скажем, покупателей в магазине (например, в какой последовательности они изучают товары, выставленные на прилавке). При применении *непрямого наблюдения* изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение. Здесь часто используются архивные данные,

например, данные о динамике запасов определенных товаров по годам могут быть полезными при изучении сдвигов в рыночной ситуации. Кроме того, могут изучаться физические доказательства некоторых событий. Например, по результатам изучения содержимого мусорных баков можно сделать вывод о том, в какой мере упаковка (банки, бутылки, пакеты и т. п.) каких фирм в наибольшей степени захламляет окружающую среду.

Открытое наблюдение предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают, например, при проведении специальных экспериментов. Однако присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому надо стремиться свести его к минимуму.

Этим требованиям удовлетворяет *скрытое наблюдение*, когда обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают. Например, в магазинах могут скрыто наблюдать за тем, насколько продавец вежливо обходится с покупателями и помогает им совершить покупку.

При проведении *структуризованного наблюдения* наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать. Все другие виды поведения игнорируются. Часто используется стандартный лист наблюдений, сокращающий до минимума затраты времени наблюдателя.

Структуризованное наблюдение используется для проверки результатов, полученных другими методами, уточнения их. Оно может также использоваться и как основной метод сбора информации для точного описания поведения объекта исследования и проверки определенных гипотез.

Наблюдение в наибольшей степени соответствует задачам поисковых исследований. Основной недостаток его — наблюдатели могут ошибаться в оценке мотивов поведения покупателей товаров и услуг, что может привести к неправильным выводам по итогам наблюдения.

Опрос предполагает систематический сбор информации у опрашиваемых лично, а также по телефону или по почте (рисунок 3).

Наиболее точный и универсальный метод опроса, снижающий степень неопределенности — *личное интервьюирование*. Однако это дорогостоящий

способ изучения рынка, он занимает много времени и требует высокой квалификации интервьюера. За участие в интервью опрашиваемым обычно дается вознаграждение: небольшая денежная сумма, подарок или скидка с цены продаваемого товара.

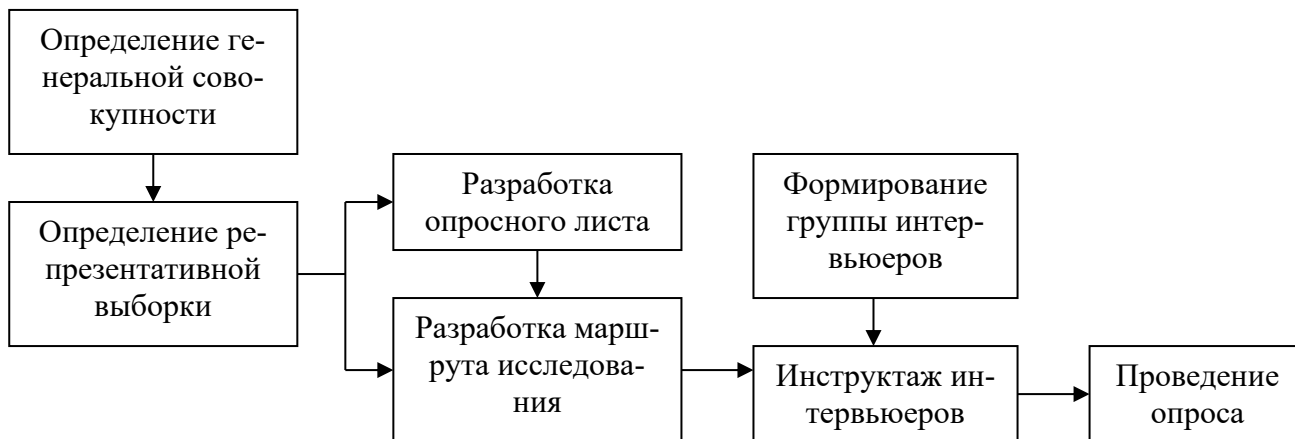


Рисунок 3 – Процесс подготовки проведения опроса

Опрос по телефону относительно недорог и ограничен во времени. Кроме того, обычно необходимо уточнение сведений о лице, в отношении которого проводится опрос, а сам опрос должен быть кратким и не включать особо личных вопросов и т. д.

Опрос по почте – самый дешевый из указанных методов. Здесь устранено влияние интервьюера, но минусы его – низкий процент возврата анкет (если вернулось около 12-14 % заполненных анкет, то это считается успехом), задержка ответов, а также участие не тех лиц, на которые рассчитывал исследователь.

Для проведения полевых исследований в форме опроса чрезвычайно важны выбор объекта исследования и составление опросного листа/анкеты.

Основными задачами использования *фокус-групп* являются: генерирование гипотез и информации для опросных листов, предоставление предварительной информации, получение представления о новых концепциях в сфере выпуска продукции, стимулирование новых идей для этих концепций, интерпретация ранее полученных количественных результатов. Фокус-группа состоит из 6-12 человек с определенными характеристиками, которые

соответствуют критериям определенного сегмента. С ее помощью осуществляется качественный анализ предмета обсуждения под руководством специально подготовленного ведущего (модератора). Работа фокус-группы обязательно фиксируется аудиальной или видеозаписью. Преимуществами данного метода являются синергизм, быстрота получения информации, конфиденциальность исследования, возможность тщательного анализа как всего процесса обсуждения, так и полученной информации.

Метод экспертных оценок предполагает оценку тех или иных маркетинговых факторов и мероприятий квалифицированными в данной области экспертами. Иногда в роли экспертов могут выступать и сами потребители.

Опросный лист, или анкета, представляет собой перечень вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Форма, последовательность и формулировка вопросов могут быть различными. Задача маркетолога или составителя анкеты – выбрать наиболее оптимальный вариант их разработки, апробировать анкету, чтобы она вышла на широкую аудиторию в исправленном и доработанном варианте. Основные положения анкетного метода опроса:

- респондент должен хорошо понимать вопрос, на который должен ответить;
- анкета не должна содержать трудных слов и специальных терминов;
- анкета не должна содержать незнакомых для респондента слов и терминов;
- вопросы анкеты должны быть легкими и иметь однозначный ответ;
- формулировка вопросов на предмет понимания их респондентами должна специально проверяться при пробном тестировании анкеты;
- респондент должен иметь возможность ответить на вопрос;
- вопросы должны касаться только имеющего у респондента опыта;
- вопросы не должны задаваться на уровне подсознания респондентов (в связи с этим при проведении опросов избегают использовать открытые вопросы);

- вопросы должны учитывать ненадежность памяти респондентов;
- респондент должен иметь желание давать откровенные и правдивые ответы;

- вопросы не должны носить ярко выраженного личного характера;
- вопросы не должны затрагивать деликатные темы;
- вопросов должно быть разумное количество.

При этом следует учитывать, что форма построения вопросов влияет на ответ. Вопросы могут быть составлены с использованием различных методов, в частности в виде закрытых вопросов (со структурой ответа) или в виде открытых вопросов (без подсказки) (Приложение В).

Закрытые вопросы строятся в форме:

- альтернативных вопросов,
- вопросов с выборочным ответом,
- вопросов, построенных методом шкалирования, например, в виде шкалы Лайкерта, когда альтернативные ответы строятся от самого решительного согласия к самому категоричному несогласию и опрашиваемому предлагается отметить ответ в соответствующем диапазоне,

- с использованием метода многомерного шкалирования, позволяющего учитывать отношение опрашиваемых ко многим характеристикам товара, рекламы и др.,

- метода семантического дифференциала, когда опрашиваемому предлагается перечень противоположных, биполярных определений,

- шкалы влажности,
- оценочной шкалы (с ранжированием любого признака),
- метода ранжирования: путем расположения по достоинствам и с помощью парных сравнений.

Эксперимент предполагает, как правило, наличие двух сопоставимых групп сегментов исследований: пробной (экспериментальной) и контрольной. Это могут быть два города, два магазина, два товара и т. д. или две специально

отобранные тестируемые группы потребителей, одна из которых будет являться контрольной, а другая – объектом проведения эксперимента. Цель подобного исследования – определить причинно-следственные отношения путем отсева противоречивых объяснений результатов наблюдения. При эксперименте в условиях пробного сегмента меняется один или несколько факторов рыночного воздействия (например, повышается цена). Затем полученные результаты анализируются в сравнении с данными контрольного сегмента, где не было осуществлено никаких мер воздействия (например, цена оставалась на прежнем уровне).

Эксперименты с одной переменной предполагают изучение влияния изменения одного маркетингового фактора на сбытовую, рекламную и другую деятельность фирмы.

Эксперименты с несколькими переменными предполагают изучение зависимости изменений результатов деятельности фирмы от действия нескольких маркетинговых факторов одновременно. Такие эксперименты более сложны и позволяют измерять не только воздействие отдельных факторов на те или иные процессы и явления на рынке, но и взаимовлияние этих факторов и их общий кумулятивный итог воздействия на рыночные механизмы и спрос.

В ряде случаев пользуются методом парных выборок, когда перед проведением эксперимента не происходит деления групп на испытательные и контрольные, а проводится калькирование аудитории для выделения групп уже после эксперимента. Основной недостаток данного метода состоит в необходимости значительных расходов и в сложности, а в ряде случаев и невозможности контроля всех факторов, которые могут оказать влияние на маркетинговую деятельность фирмы. Кроме того, данный метод включает определенную искусственность условий.

Тестирование (замеры) бывает прямым (в реальных условиях) и промежуточным (в лабораторных условиях), предварительным и постфактум. Предварительные замеры осуществляются на стадии разработки нового товара, новой стратегии, нового метода продаж и т. д., в то время как замеры постфактум

осуществляются уже в реальных рыночных условиях, при продаже разработанного товара, проведении в жизнь разработанной маркетинговой стратегии и т. д.

Метод *имитации* представляет собой разновидность эксперимента в лабораторных условиях. Применение этого метода стало возможным в связи с развитием электронно-вычислительной техники, поскольку он предполагает воссоздание ситуации с использованием ряда факторов маркетинговой деятельности не в реальных условиях рынка, а на дисплее компьютера с использованием программного обеспечения. Вначале строится модель контролируемых и неконтролируемых факторов, с которыми сталкивается фирма. Затем их различные сочетания закладываются в программу компьютера, чтобы определить влияние на общую стратегию маркетинга. Для имитации не требуется сотрудничества со стороны потребителей, и она может учитывать множество взаимосвязанных факторов. В то же время она сложна, трудна в применении и сильно зависит от заложенных в основу модели предположений.

Комбинированные методы исследования – это сбор информации, оценка маркетинговых явлений и факторов, которые помогают понять покупателя, требования рынка, выявить наиболее перспективных партнеров. Маркетинговые исследования играют большую роль для обоснования маркетинговых решений и разработки маркетинговых программ. Однако подобная информация не дает ответа на вопрос, верны ли разработанные маркетологами рекомендации и стратегические направления. Эту задачу призваны решать комбинированные маркетинговые исследования, сочетающие в себе и кабинетные, и внекабинетные (полевые) исследования.

Отчеты *потребительских панелей* используются как комбинированный вариант опроса, эксперимента и наблюдения. Для изучения структуры и объема рыночного спроса потребительских товаров и для других целей маркетинговых исследований прибегают к постоянному сотрудничеству специально отобранных семей типичных потребителей данного товара. С помощью потребительских панелей можно более точно классифицировать типы

потребителей данных товаров, установить количество товаров, потребляемых каждой потребительской группой, и проецировать полученные данные на весь рынок. Маркетологи используют в качестве метода полевых исследований также ревизии домашних запасов и различные другие средства.

Терминологический словарь:

Закрытый вопрос – тип вопросов, которые ограничивают выражения личного мнения в ответе анкеты, предлагая заранее готовые варианты ответа.

Знание/когнитивный компонент – информация, которую имеет потребитель относительно того или иного товара.

Знаток рынка – авторитетный человек, который может выступить в качестве источника информации о событиях и процессах, происходящих на каком-либо потребительском рынке.

Интервью – исследовательская техника, используемая при сборе маркетинговой информации. Посредством интервью собираются как количественные, так и качественные данные о потребителях.

Интервью в торговом центре (зале) – интервьюирование на месте торговли с целью получения оценки конкретного товара и стимулирования продаж.

Интервью личное – метод исследования рынка путем сбора информации в процессе личного контакта (опроса, беседы) интервьюера с респондентами.

Интервью неструктурированное – тип индивидуальных глубинных интервью, при которых респонденту предоставляется максимальная свобода ответов в рамках тем, интересующих интервьюера.

Интервью онлайн – интервью, при котором интервьюер зачитывает вопросы непосредственно с экрана компьютера или заносит их в компьютер при помощи клавиатуры.

Интервью полуструктурированное/ направленное индивидуальное – тип индивидуального глубинного интервью, в ходе которого интервьюер стремится обсудить с респондентом конкретный список тем.

Интервью структурированное – тип индивидуальных глубинных интервью, во время которого интервьюер задает вопросы так, как они сформулированы в анкете, ничего не добавляя и не разъясняя респонденту. На вопросы возможны только три ответа: "да", "нет", "не знаю".

Интервьюер – участник исследования, задающий вопросы.

Открытый вопрос – тип вопросов, которые дают респондентам возможность самим сформулировать свой ответ, не требуя от них, в отличие от закрытых вопросов, выбора какого-либо готового варианта ответа.

Панельное исследование – сбор данных с использованием одной и той же выборки респондентов через определенные интервалы времени.

Респондент – участник исследования, дающий ответы.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какова последовательность сбора первичной и вторичной информации при проведении маркетингового исследования? Обоснуйте почему.

2. В чем отличие количественных исследований от качественных? Какие методы сбора данных используют при их проведении?

3. Достоинства и недостатки внутренних и внешних источников вторичной информации.

4. Методы сбора первичных данных.

5. Области и границы применения наблюдения.

6. Отличие фокус-группы от традиционного опроса.

7. Проектирование экспериментов и области их применения.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [1, с. 33-45], [2, с. 47-108], [7, с. 40-138].

Тема 4. Выборка в маркетинговых исследованиях

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные понятия: генеральная совокупность, выборка, единица выборки, объем выборки, структура выборки.

2. Типы выборок.
3. Методы определения объема выборки. Разработка выборочного плана.
4. Сбор данных. Маршрут исследования.
5. Ошибки сбора данных. Контроль качества сбора данных.

Методические указания по изучению темы 4

Цель изучения темы – ознакомление с процессом и методами формирования выборки.

Результатом изучения темы является формирование навыков определения количественных и качественных характеристик выборки и методов ее отбора.

Методические материалы по теме 4

Определение генеральной совокупности осуществляется исходя из целей исследования. Чаще всего генеральной совокупностью является целевой рынок. Но опрашивать, например, всех потребителей очень проблематично и нецелесообразно. Поэтому для проведения опроса необходимо отобрать некоторую часть генеральной совокупности – выборку, т. е. некоторую группу опрашиваемых лиц (респондентов). Для репрезентативности выборка должна соответствовать по своему количественному и качественному составу генеральной совокупности, являясь ее равноценной уменьшенной моделью. Это соответствие обеспечивается выбором метода формирования выборки.

Для проведения опроса применяют различные виды выборок:

1) *невероятностные* – не основаны на случайном выборе, т. е. в каждом случае присутствует элемент личной оценки. В каких-то ситуациях, учитывая ограничения по времени или затратам, такое положение дел следует признать вполне удовлетворительным, однако в этом случае степень ошибки не поддается количественному определению:

– *нерепрезентативная выборка* выбирается из соображений удобства исследователя и может оказаться очень грубой. Респонденты отбираются случайным образом, например, опрос первых 20 повстречавшихся человек;

– *специальная выборка* широко применяется в промышленном маркетинге. Опрос группы экспертов осуществляется по методике "снежного кома", когда первый респондент дает имя следующего, и т. д.;

– *выборка по методы квот* не является случайной в том смысле, что выбор финального элемента выборки осуществляется на усмотрение интервьюера. Репрезентативности добиваются с помощью "квотирования" путем стратификации анализируемой выборки в терминах определенных базовых характеристик генеральной совокупности, информацию о которых можно получить, например, из данных переписи населения или иных надежных источниках. Квотирование нередко включает такие параметры, как возраст, пол, социальная принадлежность и т. д. Для определения пропорций населения, попадающих в ту или иную из этих категорий, можно воспользоваться соответствующими источниками информации. Таким образом, получается возможность определить процентные доли мужчин и женщин по нескольким социальным категориям и возрастным группам. После этого полученная выборка сопоставляется с размером указанных долей, и интервьюер решает каких именно людей ему следует опросить (нередко сталкиваясь при этом с большими трудностями, сопряженными с поиском нескольких последних респондентов, необходимых для заполнения квоты). Использование других типов квотирования (не демографических показателей), которые могли бы оказаться более подходящими, представляется затруднительным;

2) *вероятностные выборки* определяются объективно и позволяют рассчитать ошибку:

– *простая случайная выборка* почти никогда не применяется в маркетинговых исследованиях. Для ее использования требуется предварительный список генеральной совокупности, из которого затем осуществляется случайный выбор субъектов (респондентов);

– *стратифицированная выборка* включает предварительную стратификацию генеральной совокупности с последующим случайным отбором

из полученных слоев. В пределах групп слои являются гомогенными в отношении характеристик совокупности, но отличаются от остальных групп;

– *гнездовая (квадратичная, территориальная) выборка* определяется после предварительного деления генеральной совокупности на несколько малых групп или гнезд, из которых и ведется случайный отбор.

Сплошные исследования могут проводиться в отношении товаров производственного назначения, поскольку круг их покупателей бывает относительно ограничен.

Во избежание смещения выборки для отбора респондентов необходимо использовать вероятностное построение выборки. Смещение выборки определяется не размером выборки, а используемыми методами отбора. Увеличение размера выборки не устранит смещения выборки, если методы отбора неверны. Адекватность основы выборки оценивается, исходя из того, насколько хорошо в ней представлена генеральная совокупность.

Идеальная выборка должна быть идентична генеральной совокупности, т. е. содержать каждый элемент генеральной совокупности только один раз и только элементы этой совокупности включаются в основу выборки. Кроме того, идеальная основа выборки должна содержать полную и точную информацию по каждому из элементов целевой совокупности.

Понятие уверенности в оценках и обобщениях, сделанных на основе выборки, выражается с помощью доверительного интервала и доверительного уровня.

Доверительный интервал – это числовой интервал, который между верхней и нижней границей содержит с известной вероятностью значение параметра в генеральной совокупности.

Например, если приходится читать или слышать о том, что 80 % опрошенного взрослого населения согласны с тем, что необходимо внести существенные изменения в налоговое законодательство. Доверительный интервал составляет $\pm 2\%$. Это означает, что реальный процент отдавших свои голоса в пользу этого заявления, находится в интервале 78-82 %.

Доверительный уровень – это математическое выражение нашей уверенности в том, что параметр генеральной совокупности находится в пределах доверительного интервала.

Например, доверительный уровень, составляющий 95 %, означает, что существует 95 %-ная уверенность в том, что интересующий нас параметр генеральной совокупности находится в пределах установленного в исследовании доверительного интервала.

Таким образом, наиболее важным шагом при определении объема выборки является решение о желаемом доверительном уровне и интервале. Как только это решение будет принято, можно использовать один из способов определения соответствующего объема выборки.

В случаях, если размер выборки значительно меньше генеральной совокупности, для расчета объема выборки используется формула (1):

$$n = \frac{Z^2 pq}{\Delta^2} \quad (1)$$

где n – объем выборки; Z – коэффициент, зависящий от выбранного исследователем доверительного уровня; p – доля респондентов с наличием исследуемого признака; $q = 1 - p$ – доля респондентов, у которых исследуемый признак отсутствует; Δ – предельная ошибка выборки.

Доверительный уровень – это вероятность того, что реальная доля лежит в границах полученного доверительного интервала: выборочная доля (p) \pm ошибка выборки (Δ). Доверительный уровень устанавливает сам исследователь в соответствии со своими требованиями к надежности полученных результатов. Чаще всего применяются доверительные уровни, равные 0,95 или 0,99. В маркетинговых исследованиях, как правило, выбирается доверительный уровень, равный 0,95. При этом уровне коэффициент Z равен 1,96.

Значения p и q чаще всего неизвестны до проведения исследования и принимаются за 0,5. При этом значении размер ошибки выборки максимален.

Допустимая предельная ошибка выборки выбирается исследователем в зависимости от целей исследования. Считается, что для принятия бизнес-

решений ошибка выборки должна быть не больше 4 %. Для важных стратегических решений целесообразно минимизировать ошибку выборки. Для расчета размера выборки можно использовать калькулятор выборки.

Расчет статистической выборки при нормированном отклонении $t = 2$ и допустимой ошибке 5 % (таблица 3) показывает, что для больших совокупностей объем выборки может быть определен любым способом, поскольку используемые практические приемы приводят, скорее, к завышению объема обследуемой совокупности.

Таблица 3 – Зависимость размера выборки от величины генеральной совокупности (при нормированном отклонении $t = 2$ и допустимой ошибке 5 %)

Объем генеральной совокупности	500	1000	2000	3000	4000	5000	10000	100000	>
Объем выборки	222	286	333	350	360	370	385	398	400

Из таблицы 3 видно, что при размере генеральной совокупности более 100000 ее величина не влияет на размер выборки.

При расчете объема выборки маркетингового исследования следует учитывать четыре фактора:

1) нужно учесть число групп и подгрупп, анализ которых следует провести. Если исследователю необходима только общая информация по генеральной совокупности, например возрастное распределение аудитории, в большинстве случаев будет достаточно провести 400 интервью, чтобы получить данные с точностью $\pm 5\%$ (разумеется, с учетом правильного выбора методики отбора). Но если предстоит определить потребительские предпочтения в каждой из возрастных групп, объем выборки нужно будет увеличить так, чтобы 400 респондентов пришлось на каждую возрастную группу, например до 1600 человек в 4-х возрастных сегментах. Тогда выводы по каждой из групп будут репрезентативны с погрешностью $\pm 5\%$;

2) ценность информации, которую должно предоставить исследование, а также требуемая точность результатов. Если, например, нужно примерно определить долю курящих представителей генеральной совокупности, будет вполне достаточно обеспечить объем выборки, которая обеспечит диапазон

ошибки $\pm 5\%$ с вероятностью 95%. В другом случае, когда речь идет о марочных предпочтениях курильщиков среди 40 табачных марок, точность исследования должна быть значительно выше, поскольку средняя доля каждой марки теоретически не превышает 3%, и погрешность $\pm 5\%$ поглощает это значение. В этом случае следует сузить доверительный интервал, например, до $\pm 1\%$, что неминуемо ведет к значительному увеличению объема выборки;

3) стоимость выборки: следует провести анализ затрат и выгод. Если стоимость интервью низка, а риск принятия решения, напротив, достаточно высок, оправдано формирование большей по объему выборки, что приведет к увеличению точности исследования. Обычно в управленческой практике доля бюджета исследования в совокупной стоимости принятия решения занимает 1-2%;

4) разброс значений совокупности. Теоретически, если все представители генеральной совокупности придерживаются единого мнения, вполне достаточно выборки из одного человека, чтобы знать истину. По мере возрастания разброса характеристик и свойств генеральной совокупности должен увеличиваться и объем выборки.

Терминологический словарь

Выборка – часть потребителей, специально отобранных и представляющих генеральную совокупность. Представляет собой генеральную совокупность в миниатюре.

Выборка квотированная – определенное число опрашиваемых респондентов в каждом из нескольких потребительских сегментов. Выбор респондентов носит произвольный характер.

Выборка произвольная – отбор респондентов определяется маркетинговым аналитиком на основании его личного убеждения о степени их соответствия целям исследования.

Единица выборки – часть специально отобранных респондентов или объектов для маркетингового исследования, составляющих конкретную выборку.

Репрезентативность выборки – соответствие ключевых параметров выборки аналогичным параметрам генеральной совокупности (пол, возраст, доход, образование и т. д.).

Смещение выборки – существенное превышение или занижение веса некоторой группы респондентов по отношению к ее весу в генеральной совокупности. Это смещение может стать источником ошибки при анализе данных.

Выборочное обследование – исследование определенной выборки из генеральной совокупности с целью проекции выводов о потребительском поведении на всю совокупность.

Генеральная совокупность – все представители потребительской группы или носители какого-либо признака: избиратели, потребители, студенты, пенсионеры и т. п.

Квота – заданное исследователем количество потребителей, обладающих определенными качествами и свойствами, которые включаются в выборку при проведении анкетного опроса. Как правило, квоты определяются пропорционально распределению признаков генеральной совокупности (доход, образование, семейное положение, пол, возраст).

Вопросы для самоконтроля:

1. Каким образом определяют изучаемую генеральную совокупность?
2. Что такое единица выборки? Чем она отличается от элемента совокупности?
3. Какие качественные факторы нужно учитывать при определении объема выборки?
4. В чем отличие вероятностных методов выборки от невероятностных?
5. Перечислите вероятностные методы выборки. Раскройте их сущность, достоинства и недостатки.
6. Перечислите невероятностные методы выборки. Раскройте их сущность, достоинства и недостатки.

7. Опишите процедуру кластерной выборки. Чем отличается кластерная выборка от стратифицированной?

8. Опишите процедуру определения объема выборки, в которой необходимо использовать среднее совокупности с заданной степенью точности и достоверности. Как устанавливается доверительный интервал после того, как проведена выборка?

9. Опишите процедуру определения объема выборки, в которой необходимо рассчитать генеральную долю с заданной степенью точности и достоверности. Как устанавливается доверительный интервал после того, как проведена выборка?

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [1, с. 87-122], [2, с. 148-177], [7, с. 114-135].

Тема 5. Обработка и анализ данных

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

1. Редактирование данных: полевое и централизованное офисное.

2. Кодирование в процессе исследования. Три этапа процесса кодирования.

Табулирование, его формы. Представление табулированных данных.

3. Соглашения, которых следует придерживаться при анализе данных компьютером.

4. Проверка согласия по критерию хи-квадрат. Гипотеза о значении среднего для одной выборки. Гипотеза о значениях средних двух выборок. Гипотеза о двух долях.

5. Простой регрессионный и корреляционный анализ. Множественный регрессионный анализ.

Методические указания по изучению темы 5

Цель изучения темы – ознакомление с методами анализа данных.

Результатом изучения темы является знание процедуры и основных методов кодирования, анализа полученной информации.

Методические материалы по теме 5

Анализ данных позволяет интерпретировать полученные данные, а интерпретация, в свою очередь, позволяет выработать рекомендации для проведения тех или иных рыночных мероприятий. Выбор методики анализа зависит от математических атрибутов (таблица 4).

Таблица 4 – Математические атрибуты данных

Тип данных	Атрибуты	Объяснение	Пример вопроса
Номинальные данные	Отчетливость	Сходство или различие объектов измерения	Укажите Ваш пол: мужской/ женский
Порядковые данные	Направленность	Указывают объекты измерения, обладающие в большей или меньшей степени измеряемым атрибутом	Укажите, на Ваш взгляд, рейтинг местных TV: - ГТРК - 10 канал - Каскад
Интервальные данные	Расстояние	Описывают атрибуты объектов в равных единицах измерения	Удовлетворены ли Вы качеством вещания? 1 2 3 4 5 Не удовл. Удовл.
Пропорциональные (количественные) данные	Абсолютные количества	Измеряют атрибуты объектов в равных единицах измерения от некой точки абсолютного нуля	Сколько времени в день занимает у Вас просмотр TV программ?

Анализ данных осуществляется поэтапно:

1) проверка достоверности (необходимо проверить, что каждый опросный лист является действительным, и интервью было проведено надлежащим образом);

2) редактирование (т. е. исправление ошибок, допущенных при проведении интервью или ошибок респондента при самостоятельном заполнении опросного листа);

3) кодирование (это процесс присвоения цифровых значений и кодов разным ответам на тот или иной вопрос: составляется список ответов, ответы распределяются по категориям, каждой категории присваивается код в конечном сводном списке ответов, коды вводятся посредством считывания и анализа опросных листов);

4) ввод данных (осуществляется физический перенос цифровых значений в компьютер и на носители);

5) машинная проверка данных;

б) описательная статистика.

На основе информации, полученной в результате анализа данных исследовательской группой, делаются выводы. В них указывается причина возникновения проблемы исследования.

Инструменты анализа

В ходе обработки и анализа данных маркетингового исследования первым этапом является частотный анализ. Далее следует описание статистических показателей изучаемых признаков: среднее (средняя арифметическая величина), дисперсия, среднее линейное отклонение, среднее квадратичное отклонение, коэффициент, минимальное значение, максимальное значение, медиана, верхний квартиль, нижний квартиль, мода, частота и валидный процент.

Вторым этапом обработки и анализа данных маркетингового исследования является описание корреляционных связей между изучаемыми переменными. Корреляция представляет собой меру зависимости переменных. Существует несколько коэффициентов корреляции, указывающие на тесноту связи между исследуемыми переменными. Коэффициенты корреляции изменяются в пределах от +1 до -1. Если коэффициент корреляции равен -1, то переменные имеют строгую отрицательную зависимость (чем выше, тем ниже), если коэффициент корреляции равен +1, то переменные имеют строгую положительную зависимость (чем выше, тем выше). Следует отметить, что если коэффициент равен нулю, то связь между переменными отсутствует. Среди наиболее известных и часто применяемых коэффициентов корреляции можно назвать:

- коэффициент корреляции Пирсона;
- коэффициент корреляции Спирмена;
- коэффициент корреляции Крамера;
- коэффициент корреляции Фи.

Проверка выдвинутых исследовательских гипотез производится с помощью *корреляционного, дисперсионного* или *факторного* анализов. В

следствие проведенного анализа данных, выдвинутая гипотеза подтверждается или отвергается, что в любом случае говорит о полученном результате (таблица 5).

Таблица 5 – Области применения методов анализа

Метод	Типичная постановка вопроса
Регрессионный анализ	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Насколько продукт соответствует представлению потребителей об идеальном продукте? 2. Каков имидж потребителя? 3. Изменилось ли отношение потребителей к продукту за определенный период?

Совместный анализ – метод анализа, предназначенный для оценки и сравнения атрибутов продуктов с целью выявления тех из них, которые оказывают наибольшее влияние на покупательские решения. Метод совместного анализа используется для измерения важности того или иного фактора из-за того, что он заставляет респондента думать не о том, что важно, а только о его предпочтении. Достоинством метода является возможность выявить латентные факторы, влияющие на поведение потребителей. С помощью данного метода можно выделить оптимальную комбинацию свойств продукта, оставив продукт в приемлемой ценовой категории.

Кластерный анализ – это совокупность методов, позволяющих классифицировать многомерные наблюдения, каждое из которых описывается неким набором переменных. Целью кластерного анализа является образование групп схожих между собой объектов, которые принято называть кластерами. При помощи кластерного анализа можно производить сегментацию рынка (например, выделение приоритетных групп потребителей).

Применение методов кластеризации к сегментированию основано на следующих предположениях:

1) считается, что по значениям переменных, которыми описываются свойства потребителей, можно выделить группы схожих потребителей;

2) считается, что на выделяемом сегменте можно достигнуть лучших маркетинговых результатов по продвижению продукции.

Полагается, что более значимо для маркетингового результата, объединение потребителей в группу с учетом мер близости друг к другу. Для обоснования данных предположений используется метод дисперсионного анализа.

С помощью *дисперсионного анализа* исследуют влияние одной или несколько независимых переменных на одну зависимую переменную или на несколько зависимых переменных. Метод статистического анализа, позволяющий определить достоверность гипотезы о различиях в средних значениях на основании сравнения дисперсий (отклонений) распределений (например, можно проверить гипотезу о различиях двух групп потребителей, выделенных при помощи кластеризации). В отличие от корреляционного анализа дисперсионный анализ не дает возможности оценить тесноту связи между переменными.

Регрессионный анализ – это статистический метод установления зависимости между независимыми и зависимыми переменными. Регрессионный анализ на основе построенного уравнения регрессии определяет вклад каждой независимой переменной в изменение изучаемой (прогнозируемой) зависимой

переменной величины. В маркетинге регрессионный анализ часто используется для прогнозирования спроса.

Факторный анализ – это совокупность методов, которые на основе реально существующих связей признаков (или объектов) позволяют выявлять латентные (или скрытые) обобщающие характеристики изучаемых явлений и процессов. Главными целями факторного анализа являются сокращение числа переменных и определение структуры взаимосвязей между переменными, то есть классификация переменных. При сокращении числа переменных итоговая переменная включает в себя наиболее существенные черты объединяемых переменных. Классификация подразумевает выделение нескольких новых факторов из переменных, связанных друг с другом. В маркетинге этот метод используется в связи с углублением анализа потребительского поведения, развитием психографики и т. п. задач, в которых необходимо выявление явно не наблюдаемых факторов.

Результаты полевых исследований представляют собой значительные массивы переменных, которые достаточно сложны для обработки "ручным методом". На сегодняшний день, в арсенале исследователей имеется множество программных пакетов, позволяющих оптимизировать и упростить процедуру анализа. Наибольшее распространение получили такие пакеты, как *Vortex*, *SPSS*, *Statistica*.

Терминологический словарь

Валидный процент – доля численного значения признака от общей численности совокупности. Используется для всех видов шкал.

Верхний квартиль – значение признака, отсекающее 3/4 ряда распределения. Используется только для характеристики метрических шкал.

Дисперсия – величина, равная среднему значению квадрата отклонений отдельных значений признаков от средней. Используется только для характеристики интервальных и порядковых шкал.

Коэффициент вариации – отношение среднего квадратического отклонения к среднему арифметическому. Используется только для характеристики метрических шкал.

Максимальное значение – это наибольшее значение переменной, встретившееся в массиве данных.

Медиана – значение переменной у той единицы совокупности, которая расположена в середине ранжированного ряда частотного распределения. Отсекает половину ряда распределения. Используется только для характеристики метрических шкал.

Минимальное значение – это наименьшее значение переменной, встретившееся в массиве данных

Мода – наиболее часто встречающееся значение переменной, т. е. значение, с которым наиболее вероятно можно встретиться в массиве.

Нижний квартиль – значение признака, отсекающее 1/4 часть ряда распределения. Используется только для характеристики метрических шкал.

Среднее (средняя арифметическая величина) – частное от деления суммы всех значений признака на их число. Оно определяется как сумма значений, деленное на их количество. Характеризует какую-либо совокупность в целом. Используется только для характеристики интервальных и порядковых шкал.

Среднее квадратичное отклонение – величина, равная квадратному корню из дисперсии. Это мера разброса измеренных величин. Используется только для характеристики интервальных и порядковых шкал.

Среднее линейное отклонение – величина, равная среднему значению модуля отклонений отдельных значений признаков от средней. Используется только для характеристики интервальных и порядковых шкал.

Частота – численное значение признака (количество ответов респондентов). Используется для всех видов шкал.

Вопросы для самоконтроля:

1. Опишите процесс подготовки данных к анализу.

2. В чем заключается предварительная проверка анкет, поступивших с мест сбора данных?

3. В чем состоит процедура редактирования анкет? Опишите методы работы с ответами неудовлетворительного качества.

4. Что такое кодирование анкет? Как происходит кодирование структурированных вопросов? Опишите основные рекомендации относительно кодирования неструктурированных вопросов.

5. В чем заключается процедура преобразования данных?

6. Что включает в себя предварительный анализ данных?

7. Чем отличается таблица распределения частот от таблицы сопряженности признаков? С какой целью и строят?

8. Что такое одномерный и многомерный дисперсионный анализ? Когда применяются данные методы?

9. Что такое частный коэффициент корреляции?

10. Корреляционно-регрессионный метод анализа данных: сущность и виды. Область применения метода в маркетинговых исследованиях, его практическая значимость.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 5: [2, с. 178-196], [2, с. 11-23], [3, с. 138-145]

Тема 6. Отчет об исследованиях и его презентация

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

1. Письменный отчет об исследованиях.

2. Структура отчета об исследованиях.

3. Критерии качества написания отчета.

4. Графическое представление результатов.

5. Подготовка и представление устного отчета.

Методические указания по изучению темы 6

Цель изучения темы – ознакомление со структурой отчета по исследованию.

Результатом изучения темы является знание основных разделов отчета по исследованию и технологиями его презентации.

Методические материалы по теме 6

В заключение проводимого исследования разрабатываются рекомендации, т. е. комплекс мероприятий, направленных на устранение причины возникновения проблемы.

Все полученные в ходе исследования данные должны быть обязательно представлены руководству предприятия в форме отчета. Отчет выполняет три основные функции:

- доводит до сведения заинтересованных лиц результаты проведенного исследования;
- является справочным документом;
- способствует укреплению доверия к полученным результатам.

Основополагающая функция отчета заключается в представлении полного и точного описания актуальных результатов предпринятого исследовательского проекта. Это значит, что отчет должен быть подробным и содержать информацию по следующим пунктам:

- титульный лист и оглавление,
 - цели исследования,
 - краткое описание методик,
 - краткая сводка результатов,
 - выводы и рекомендации,
- } резюме для руководства
- подробное введение,
 - подробный анализ и результаты,
 - подробные выводы,
 - подробное описание методик,
 - ограничения и предупреждения,

- приложения (если необходимы),
- глоссарий.

Отчет, который достигает цели эффективной связи исследователя с заказчиком, обычно удовлетворяет следующим особым критериям: *полнота, точность, ясность и выразительность*.

На титульном листе указываются тема отчета, наименование организации, для которой составлен отчет, наименование представляющей его организации и дата. Если отчет составляется одним из подразделений компании для другого подразделения, наименования организаций заменяются названиями этих подразделений. На титульном листе перечисляются те, кому отчет предназначен, так же как подразделения или лица, подготовившие отчет. Если отчет конфиденциальный, особенно важно перечислить на титульном листе имена лиц, уполномоченных ознакомиться с ним.

Резюме для руководства (краткий обзор) представляет собой не выжимку из всего отчета, в которой все положения излагаются в сжатой форме, а акцентирует внимание на важных моментах основной части отчета.

Краткий обзор должен содержать в себе основополагающую информацию, а также важные результаты и заключения. Рекомендации включают по усмотрению заказчика/читателя.

Введение дает основополагающую информацию, которая необходима, чтобы надлежащим образом оценить обсуждение темы в основной части отчета. Введение часто используется для определения незнакомых терминов или терминов, которые используются в данном отчете каким-то особым образом.

Во введении обязательно четкое определение специфических целей исследования. Если данная программа была частью какой-то более крупной программы, упоминание об этом также должно быть во введении. Необходимо заявить и о каждой вторичной проблеме или проверенной гипотезе.

В *основную часть* отчета включаются детальные материалы исследования – его метод, результаты и ограничения.

До сведения заказчика/читателей должно быть доведено, каким был проект исследования: изыскательским, описательным или причинно-обусловленным. Необходимо сообщить, почему был выбран именно этот конкретный проект исследования и каковы его достоинства применительно к рассмотренной проблеме. Кроме того, заказчика/читатели должны узнать, базируются ли полученные результаты на вторичных или первичных данных.

В отношении выборки заказчика/читателям, по существу, необходимо понять по крайней мере три вещи: Что было сделано? Как это было сделано? Почему было сделано так, а не иначе?

При обсуждении методов исследования о методе анализа можно сказать не так уж много, поскольку о том, что и как делалось, говорят сами результаты.

В разделе описания результатов основной части отчета представляется то, что было обнаружено в процессе исследования в достаточно детализированном виде, зачастую с использованием подтверждающих изложение таблиц и рисунков.

При описании основной массы отчетных материалов необходимо соблюдать требования:

- информация, которая сама по себе интересна, но не имеет значения в смысле рассмотрения конкретных проблем, просто опускалась;

- таблицы и рисунки должны выбираться не произвольно, а таким образом, чтобы их выбор отражал определенную психологически приемлемую упорядоченность. Под этой упорядоченностью может пониматься упорядоченность по вторичным проблемам, географическим регионам, времени или другим критериям, которые использовались в качестве инструментов структуризации исследования;

- каждая таблица или рисунок должны быть адресованы только одной проблеме и быть специально построены таким образом, чтобы в максимальной степени осветить именно данную проблему. Кроме того, их необходимо тщательно подбирать с позиций вида тех сведений, которые могут ими преподноситься.

Важно подчеркнуть, что в исследовании возможны *недостатки*, поскольку любое исследование может быть безупречным только в определенных границах. Обсуждая *ограничения*, составитель отчета должен предложить какую-то идею в отношении точности выполнения представляемой работы. В особенности он обязан обсудить источники несвязанной с выборкой ошибки и ожидаемое направление их смещений. Зачастую это означает, что исследователь указывает какие-то пределы, за которыми результаты перестают быть таковыми, как есть, вследствие этих неточностей.

За *результатами* логически следуют *заключения* и *рекомендации*. В этом разделе составитель отчета последовательно демонстрирует очевидность заключений и формулирует их более детально, чем в кратком обзоре. Здесь должно быть представлено заключение по каждому объекту исследования или проблеме.

После заключений должны идти *рекомендации* исследователя, при разработке которых необходимо фокусировать внимание на значимости собранной информации. Они должны интерпретировать эту информацию в смысле того, что она может означать для бизнеса. Один из лучших способов достижения этой цели состоит в том, чтобы предлагать конкретные рекомендации и направления действий – вместе с указанием разумных обоснований именно этих действий – исходя из полученных результатов.

В *приложения* включаются материалы, которые слишком сложны, слишком детализированы, являются слишком специальными или не абсолютно необходимыми в основном тексте отчета. В большинстве случаев в приложения помещается в качестве иллюстрации копия опросной анкеты или форма регистрации наблюдений, использовавшаяся для сбора данных, а также любые детальные расчеты, выполнявшиеся в поддержку определения объема выборки и разработки ее плана.

Составитель отчета должен понимать, что приложения станут читать только наиболее технически компетентный и заинтересованный читатель. Следовательно, составитель отчета не должен размещать какие-то материалы в

приложениях, если их отсутствие в основной части отчета может привести к появлению брешей в представлении материалов исследования в целом.

От качества отчета и предлагаемых рекомендаций нередко зависит, будет ли вообще востребована собранная информация. Для ее более эффективного усвоения проводят устные презентации для заинтересованных лиц. В процессе подготовки презентации для каждого ее участника формируется пакет документов, который содержит:

- тезисы доклада,
- наглядное представление полученных результатов (графики, диаграммы),
- резюме для руководства,
- копии полного отчета.

Для достижения необходимого эффекта, доклад должен представляться с учетом характера аудитории. Следует также учитывать факторы, мешающие эффективному коммуникационному процессу: шум, ограниченный диапазон внимания, селективное восприятие.

В теории информации под шумом понимается любое явление, мешающее нормальному приему сообщения аудиторией. Шум может быть физическим, например, разговор других людей, работающее где-то неподалеку оборудование и любой другой поддающейся идентификации отвлекающий физический фактор. Шум может иметь и психологическое происхождение, например, отвлекающие мысли, какие-то эмоциональные переживания у получателя информации.

При составлении отчета также надо учитывать и селективное восприятие получателей информации. На подсознательном уровне все индивидуумы склонны игнорировать сообщения, не вызывающие у них особого интереса или в отношении которых у них уже сформировалось определенное мнение. В то же время они склонны отбирать информацию, соответствующую их мнению или подкрепляющую его.

Терминологический словарь

Полнота – критерий оценки отчета об исследовании в отношении того, предоставляется ли в отчет вся необходимая для заказчика информация.

Точность – критерий оценки логичности и информационной точности аргументации отчета об исследовании

Ясность – критерий оценки результата четкого и логически последовательного мышления, а также точности используемых в отчете выражений.

Выразительность – критерий, который оценивает стилистику изложения отчета.

Вопросы для самоконтроля:

1. Опишите процесс подготовки отчета.
2. Опишите разделы отчета.
3. Почему раздел "Ограничения и предостережения" включают в отчет?
4. Изложите рекомендации по написанию отчета.
5. Какова роль устной презентации? Каких правил придерживаются при устной презентации?

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 6: [2, с. 197-202], [7, с. 160-178].

Тема 7. Прикладные маркетинговые исследования рынка

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

1. Изучение характеристик рынка: рыночных тенденций, спроса, рыночной конъюнктуры, сегментирования.
2. Цели и задачи изучения конкурентов. Выявление основных конкурентов и силы их позиции.
3. Направления изучения потребителей. Основные факторы, определяющие поведение потребителей. Изучение уровня удовлетворения запросов. Изучение намерений потребителей.

4. Исследование характеристик товара. Определение направлений совершенствования товара. Изучение упаковки и дизайна товара. Исследование конкурентоспособности продуктов.

5. Направления изучения цен. Анализ эластичности спроса по цене. Восприятие потребителями цены и качества.

Методические указания по изучению темы 7

Цель изучения темы – ознакомление с основными направлениями проведения маркетинговых исследований.

Результатом изучения темы является знание основных направлений проведения маркетинговых исследований и используемого инструментария.

Методические материалы по теме 7

Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Направления и методы маркетинговых исследований

Направление исследований	Цель исследований	Методы проведения
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Размер рынка	Показать пределы расширения деятельности организации на рынке. Определить предельные возможные значения роста рыночного потенциала	Кабинетные исследования на основе данных правительства и публикаций в прессе. Изучение привычек совершения покупок потребителями. Определение размеров конкуренции. Проведение бесед с ключевыми "игроками" определенного рынка с целью получения полной информации о рынке
Рыночная доля	Выявить позицию в конкурентной борьбе	Обобщение данных обследований покупателей. Изучение данных о товарообороте каждой компании, работающей в конкретной области. Использование при этом некоторых других косвенных измерителей величины товарооборота, таких как численность сотрудников, занятых определенными видами деятельности. Беседы с ключевыми "игроками" определенного рынка

1	2	3
Динамика рынка	Определить сбытовую политику на рынке	Обзор статистических данных, в той или иной степени характеризующих данный рынок. Анализ изменений товарооборота конкурирующих компаний. Интервьюирование пользователей, дистрибьюторов и поставщиков данного рынка. Беседы с экспертами по данной отрасли, имеющих информацию о данном рынке
Каналы товародвижения	Выявить наиболее эффективные средства доведения продукта до рынка	Интервьюирование пользователей/покупателей с целью определения, где они покупают продукты и почему они выбрали данный канал товарораспределения. Интервьюирование дистрибьюторов с целью выявления размеров их закупок и кому они продают товары. Получение данных о конкурирующих компаниях с целью определения объема их прямых продаж и объема продаж через дистрибьюторов
Покупательские решения	Выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта (для понимания того, на кого следует направлять маркетинговую деятельность)	Интервьюирование покупателей и посредников с целью определения степени их осведомленности о данной марке и отношения к ней, а также определения приоритетности их отношения к цене, качеству, степени доступности продукта и уровню сервиса. Наблюдение за влиянием изменений цены и инструментов продвижения продукта на величину его объема реализации
Цены	Определить конкурентные цены. Данная информация необходима для определения уровня прибыльности данного рынка	Получение прейскурантных цен (если они публикуются). Интервьюирование конечных пользователей с целью определения, предлагали ли им ценовые скидки. Интервьюирование дистрибьюторов и поставщиков. Получение информации о ценах в демонстрационных комнатах, у прилавков в магазинах, в рекламных агентствах, на основе проведения специальных экспериментов
Продвижение продукта	Установить, как продвигают продукты на данном рынке различные поставщики и насколько известны рынку сами продукты	Просмотр журналов, ТВ-программ, рекламных плакатов, посещение выставок и т. п. Выяснение у покупателей и посредников, где они получили информацию о продукте. Выяснение, как много другие компании тратят на продвижение продукта, или путем их опроса, или путем расчетов, или из публикаций

Вопросы для самоконтроля:

1. Каковы методы выявления основных конкурентов и силы их позиции.?
2. Перечислите направления исследования потребительского поведения.
3. Методы сравнительного изучения конкурирующих товаров.
4. Методы изучения цен.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 6: [2, с. 203-289], [3, с. 71-104], [8, с. 160-167].

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Понятие, сущность и типы маркетинговых исследований рынка

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие "маркетинговое исследование".
2. Различие и связь понятий "маркетинговое исследование" и "исследование рынка".
3. Маркетинговые исследования как функция маркетинга.
4. Отличительные особенности исследований в форме проектов от исследований с использованием маркетинговой информационной системы (МИС) или системы поддержки принятия решений (СППР).
5. Участники маркетинговых исследований.

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическому занятию по теме 1

Для подготовки к практическому занятию необходимо ознакомиться с понятием "маркетинговое исследование", субъектами, объектами, целями и задачами маркетинговых исследований рынка, а также с подходами проведения маркетинговых исследований рынка. Результатом занятия является формирование представлений о маркетинговых исследованиях как способе получения информации для решения рыночных проблем предприятия.

Методические материалы к практическому занятию по теме 1

Задание 1. Выберите организацию, с деятельностью которой вы знакомы. Определите 3-5 проблем улучшения деятельности данной организации на рынке и для них сформулируйте направления необходимых маркетинговых исследований.

Методические указания

Задание выполняется малыми группами (2-3 человека). Предприятие – объект исследования может быть базой практикой, местом работы и т. д. Анализируя состояние товарного рынка, на котором работает предприятие, и результаты его деятельности, необходимо выявить существующие или потенциальные проблемы. Для получения информации, необходимой для принятия соответствующих решений, определите ее характер, источники и способы получения.

Структура ответа:

- название предприятия и вид его деятельности;
- характеристика товарного рынка;
- описание проблемы и способы ее предотвращения или устранения;
- описание маркетингового исследования для получения необходимой информации: источники информации и способы ее получения.

Задание 2. Целью маркетингового исследования было определение доли фирм на рынке, которые используют агентство кадров при подборе новых сотрудников. При планировании исследования было определено, что главной стратификационной переменной, влияющей на использование агентства кадров при найме сотрудников, была величина фирмы, поэтому была проведена стратифицированная выборка. Структура выборки и структура генеральной совокупности представлена в таблице 7.

Таблица 7 – Структура выборки и структура генеральной совокупности

Тип предприятия	Структура генеральной совокупности	Структура выборки
Малые предприятия	80 %	60 %
Крупные предприятия	20 %	40 %

В результате полевых работ было опрошено 200 фирм. Результаты анализа данных сведены в таблицу 8.

Таблица 8 – Результаты анализа данных

Тип предприятия	Число опрошенных предприятий	Количество предприятий, использующих агентство кадров
Малые предприятия	200	85
Крупные предприятия	200	150
Итого	400	235

Определите долю предприятий на рынке, которые используют кадровое агентство при подборе кадров. Так как структура выборки оказалась отличной от структуры генеральной совокупности, скорректируйте полученный результат с помощью процедуры взвешивания.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [1, с. 11-22], [2, с. 10-17], [3, с. 8-11].

Тема 2. Процесс проведения маркетингового исследования

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Подходы к определению последовательности этапов процесса маркетингового исследования.
2. Определение потребности в проведении маркетингового исследования.
3. Раскрыть цели и задачи маркетингового исследования.
4. Определить предмет и объект маркетингового исследования.
5. Определение гипотезы исследования.
6. Виды исследования: разведочное, описательное или каузальное.
7. Разработка программы, плана и графиков работ маркетингового исследования.

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическому занятию по теме 2

Результатом проведения практического занятия является закрепление знаний о последовательности и содержании этапов процесса маркетингового исследования.

Методические материалы к практическому занятию по теме 2

Задание 1. Выберите две из перечисленных товарных категорий:

- зерновой кофе;
- 3D-принтер;
- слуховой аппарат;
- металлический профиль;
- хлеб;

- молоко и молочная продукция;
- смартфон;
- минеральная вода.

По каждой категории приведите не менее 10 ссылок на конкретные источники вторичной информации, которые вы бы использовали для того, чтобы изучить:

- тенденции роста объема продаж;
- предпочтения потребителей;
- маркетинговую и рекламную деятельность конкурентов;
- отношения потребителей к марке и их поведение при покупке.

Дайте полную ссылку на каждый источник и вкратце укажите, почему вы считаете этот источник соответствующим цели исследований. Используйте несколько видов источников.

Задание 2. Распределите приведенные источники информации по соответствующим группам, представленным в таблице:

№ п/п	Вторичная информация	Характеристика информации			
		внутренняя	внешняя	открытая	закрытая
1	Материалы аудиторских проверок				
2	Складская документация				
3	Годовые отчеты компании				
4	Бизнес-план компании				
5	Журналы "Маркетолог", "Маркетинг и маркетинговые исследования в России", "Практический маркетинг"				
6	Отчеты консалтинговых агентств				
7	Справочник "Социально-экономическое положение регионов Российской Федерации"				
8	Демографический ежегодник России				
9	Финансовая и бухгалтерская документация и отчетность				
10	Деловая корреспонденция компании, рекламации				
11	Справочник "Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах"				

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [1, с. 89-122], [3, с. 23-27].

Тема 3. Методы маркетинговых исследований

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные принципы и методы маркетингового исследования.
2. Методология и типология маркетингового наблюдения.
3. Методы организации и проведения опросов в маркетинговом исследовании.
4. Методы экспертных исследований в маркетинге.

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическому занятию по теме 3

Для подготовки к практическому занятию необходимо ознакомиться с количественными и качественными методами сбора данных. В результате выполнения заданий формируются навыки использования внутренних и внешних источников вторичной информации, методами сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное наблюдение.

Методические материалы к практическому занятию по теме 3

Задание 1. Проведение структуризованного наблюдения

Предположим, что по заказу фирмы, производящей апельсиновые соки определенной марки, вы скрытым образом изучаете поведение покупателей апельсиновых соков в каком-то магазине самообслуживания. Вы получили согласие руководства данного магазина и оделись в форму продавца. Результаты наблюдений фиксируете на бумаге. Для того чтобы результаты своих наблюдений легче было представить в удобном для получения выводов виде, прежде всего наблюдения следует фиксировать для отдельных логических категорий, проведя классификацию взаимозависимых товаров на следующие группы: свежие апельсины, бутилированные соки, соки в пакетах, охлажденные свежие апельсины и замороженные апельсины. Затем для каждой группы идентифицируются альтернативные подходы по выбору товара определенной марки: товар определенной марки выбирается немедленно; товар определенной марки выбирается после сравнения с товарами других марок; товар данной марки осматривается, но не покупается; покупатель не остановился у стенда с данным товаром. Кроме того, желательно разбить покупателей на следующие категории: один покупатель, двое взрослых покупателей, один взрослый покупатель с

детьми. Возможна классификация покупателей и по иным признакам (пол, возраст, использует он или нет для покупок тележку/корзинку и т. п.).

Таким образом, форма наблюдений должна указывать, какой вид поведения наблюдается и как он должен быть зафиксирован. Кроме того, в шапке формы указываются фамилия исследователя, дата и время наблюдения.

Методические указания:

1. Задание выполняется малыми группами по 2-3 человека, обсуждение по группам (10-15 минут).

2. Выделить признаки групп потребителей в соответствии с заданием.

3. Определить поведенческие реакции, которые необходимо зафиксировать.

4. Разработать форму для регистрации поведенческих реакций различных групп потребителей в процессе покупки.

5. Общее обсуждение результатов работы по группам.

Задание 2. Для изучения поведения покупателей в магазине косметики было опрошено 450 посетителей магазина и повторно 150 покупателей из их числа на дому. Разработайте опросный лист, с помощью которого можно получить информацию, представленную в таблице:

Направление исследования	Виды товаров		
	Средства ухода за кожей, %	Косметика, %	Духи, %
Имели намерение что-то купить до входа в магазин*, включая:			
желаемый продукт	83	86	90
что-то другое	7	7	3
что-то особое	56	48	71
Мотивы покупки* (один или более ответов):			
привычный продукт/марка	58	49	60
опробовать другой продукт	23	17	16
цена и/или стимулирование покупки	3	10	6
совет представителя фирмы	14	12	6
реклама	8	7	5
Лояльность:			
% покупателей, лояльных к продукту/марке	59	40	88
Ожидания:			
% покупателей, ожидающих совета от персонала	38	42	20

* 45 % посетили магазин в первый раз; 68 % покупателей и 34 % посетителей планировали зайти в этот магазин; 45 % покупателей хотели пройти по магазину до разговора с персоналом.

** Мотивы определялись только покупателями.

Методические рекомендации

Опросный лист, или *анкета*, представляет собой перечень вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Форма, последовательность и формулировка вопросов могут быть различными. Задача составителя анкеты выбрать наиболее оптимальный вариант их разработки, апробировать анкету, чтобы она вышла на широкую аудиторию в исправленном и доработанном варианте. Основные положения анкетного метода опроса:

1) респондент должен хорошо понимать вопрос, на который должен ответить:

- анкета не должна содержать трудных слов и специальных терминов,
- анкета не должна содержать незнакомых для респондента слов и терминов,
- вопросы анкеты должны быть легкими и иметь однозначный ответ,
- формулировка вопросов на предмет понимания их респондентами должна специально проверяться при пробном тестировании анкеты;

2) респондент должен иметь возможность ответить на вопрос:

- вопросы должны касаться только имеющего у респондента опыта,
- вопросы не должны задаваться на уровне подсознания респондентов (в связи с этим при проведении опросов избегают использовать открытые вопросы),
- вопросы должны учитывать ненадежность памяти респондентов;

3) респондент должен иметь желание давать откровенные и правдивые ответы:

- вопросы не должны носить ярко выраженного личного характера,
- вопросы не должны затрагивать деликатные темы,
- вопросов должно быть разумное количество.

При этом следует учитывать, что форма построения вопросов влияет на ответ. Вопросы могут быть закрытыми (с заданной структурой ответа) или открытыми (без подсказки). При формировании опросного листа рекомендуется использовать закрытые вопросы, но не более двух-трех оценочных шкал.

Задание 3. Разработайте шкалу "Семантический дифференциал" для измерения лояльного отношения покупателей к магазину.

Методические рекомендации

1. Для дифференцирования необходимо сформулировать понятие (ряд понятий), а также набор биполярных шкал, заданных прилагательными.

2. Респондент дает оценку дифференцируемому объекту по каждой из предложенных биполярных семибалльных шкал.

Задание 4. Для измерения отношений студентов к Интернету как источнику общей информации разработайте опросный лист с использованием шкалы Лайкерта. Проверьте шкалу на небольшой выборке из десяти студентов и усовершенствуйте ее.

Методические рекомендации

Можно сформулировать следующие принципы построения шкалы Лайкерта:

1. Позиции шкалы обозначаются словами. Чем проще человеку ориентироваться в выборе ответа, тем лучше.

2. Следует прописать каждое значение: 1 – полностью не согласен, 2 – частично не согласен, 3 – трудно сказать, согласен или нет, 4 – частично согласен, 5 – абсолютно согласен.

3. Предлагается для выбора нечётное количество вариантов ответов. Чтобы среди ответов была чёткая середина, или нулевой показатель. Тогда человеку будет проще ориентироваться в своём отношении к вопросу.

4. Не следует предлагать человеку слишком много вариантов ответа. Это может запутать респондента. Целесообразно количество ответов не больше семи. Лайкерт использовал пятибалльную шкалу.

5. Должна быть одна полярность в вариантах ответа. Если берётся категория "комфорт", то все ответы должны варьироваться от "полностью комфортно" до "совершенно не комфортно". Варианты "полностью комфортно" и "очень много неудобств" запутают человека. Формулировка должна быть чётко в одном полюсе.

6. Вопросы формулируются именно в виде вопроса, а не утверждения. Люди склонны соглашаться с утверждениями, особенно позитивными. Так

можно получить не очень достоверные данные. Вопрос позволяет задуматься о себе, своём мнении и отношении.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [1, с. 192-214], [2, с. 34-65], [3, с. 47-146].

Тема 4. Выборка в маркетинговых исследованиях

Форма проведения занятия – практическое занятие.

1. Отличие понятий: генеральная совокупность, выборка, единица выборки, объем выборки, структура выборки.
2. Типы выборок и методы их формирования.
3. Определение объема выборки.
4. Разработка маршрута исследования.

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическому занятию по теме 4

При подготовке к практическому занятию необходимо изучить процесс и методы формирования выборки. Результатом проведения практического занятия является формирование навыков определения количественных и качественных характеристик выборки и методов ее отбора.

Методические материалы к практическому занятию по теме 4

Задание 1. Необходимо сформулировать темы маркетинговых исследований, результаты которых могут быть получены посредством опроса различных типов выборок и представить результаты в таблице:

Тип выборки	Ситуация для исследования
нерепрезентативная выборка	
специальная выборка	
выборка по методы квот	
простая случайная выборка	
стратифицированная выборка	
гнездовая выборка	

Методические рекомендации:

1. Задание выполняется малыми группами по 2-3 человека.
2. Необходимо сгенерировать ситуацию, при которой для проведения исследования потребовалась именно конкретный тип выборки. Например,

гнездовая выборка может быть использована при исследовании отношения студентов к внедрению системы распределения выпускников, обучающихся на бюджетной основе ("гнездо" – отдельный вуз, в котором необходимо опросить определенное количество студентов).

3. Общее обсуждение результатов работы по группам.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [1, с. 124-128], [2, с. 73-84], [3, с. 148-168].

Тема 5. Анализ данных

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы процесса кодирования данных.
2. Проверка согласия по критерию хи-квадрат.
3. Гипотеза о значении среднего для одной выборки.
4. Гипотеза о значениях средних двух выборок. Гипотеза о двух долях.
5. Простой регрессионный и корреляционный анализ.
6. Множественный регрессионный анализ.

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическому занятию по теме 5

Для выполнения заданий практического занятия необходимо повторить методы анализа данных. В результате выполнения заданий приобретаются навыки кодирования и анализа полученной информации.

Методические материалы к практическому занятию по теме 5

Задание 1. Проверьте рабочую гипотезу маркетингового исследования: привлекательность торговой марки N в летний и зимний сезоны разная. Привлекательность торговой марки была измерена с помощью интервальной 7-балльной шкалы. Результаты проведенного маркетингового исследования сведены в таблицу.

№ респондента	Привлекательность марки N зимой	Привлекательность марки N летом
1	3	6
2	4	7

3	3	5
4	4	4
5	5	7
6	2	5
7	4	6
8	4	7
9	5	5
10	2	3
11	3	4

Методические рекомендации:

При корреляционной связи одной и той же величине одного признака соответствуют разные величины другого.

Коэффициент корреляции Пирсона определяется по формуле (2):

$$r_{xy} = \frac{\sum d_x \cdot d_y}{\sqrt{\sum d_x^2 \cdot \sum d_y^2}} \quad (2)$$

где r_{xy} - коэффициент корреляции между статистическим рядом X и Y; d_x - отклонение каждого из чисел статистического ряда X от своей средней арифметической; d_y - отклонение каждого из чисел статистического ряда Y от своей средней арифметической.

В зависимости от силы связи и ее направления коэффициент корреляции может находиться в пределах от 0 до 1 (-1). Коэффициент корреляции, равный 0, говорит о полном отсутствии связи. Чем ближе уровень коэффициента корреляции к 1 или (-1), тем соответственно больше, теснее измеряемая им прямая или обратная связь. При коэффициенте корреляции равном 1 или (-1) связь полная, функциональная.

Таблица 9 – Сила корреляционной связи по коэффициенту корреляции

Сила связи	Величина коэффициента корреляции при наличии	
	прямой связи (+)	обратной связи (-)
Связь отсутствует	0	0
Связь малая (слабая)	от 0 до +0,29	от 0 до -0,29
Связь средняя (умеренная)	от +0,3 до +0,69	от -0,3 до -0,69
Связь большая (сильная)	от +0,7 до +0,99	от -0,7 до -0,99
Связь полная (функциональная)	+1,0	-1,0

Для вычисления коэффициента корреляции по методу квадратов составляется таблица из 7 показателей.

№ п/п	X	Y	d_x	d_y	$d_x d_y$	d_x^2	d_y^2
1	2	3	4	5	6	7	8
1							
2							
...							
Сумма:							

X – значение привлекательности марки N зимой (столбец 2);

Y – значение привлекательности марки N летом (столбец 3);

1. Определяется отклонение каждого значения привлекательности марки N зимой по формуле (3) (столбец 4):

$$d_{xi} = X_i - \bar{x}_i \quad (3)$$

Определяется отклонение каждого значения привлекательности марки N летом по формуле (4) (столбец 5):

$$d_{yi} = Y_i - \bar{Y}_i \quad (4)$$

где \bar{x}_i и \bar{Y}_i – среднеарифметические значений привлекательности марки N зимой и летом.

2. Определяется произведения отклонений d_{xi} и d_{yi} (столбец 6). Полученные произведения суммируются.

3. d_{xi} и d_{yi} возводятся в квадрат и определяется сумма квадратов (столбцы 7 и 8 соответственно).

4. Полученные суммы подставляем в формулу (2).

Для решения вопроса о достоверности коэффициента корреляции определяют его среднюю ошибку по формуле (5):

$$m_r = \frac{1 - r_{xy}^2}{\sqrt{n}} \quad (5)$$

Если число наблюдений менее 30, тогда в знаменателе (n-1).

Величина коэффициента корреляции считается достоверной, если не менее чем в 3 раза превышает свою среднюю ошибку.

Задание 3. Эксперты ранжировали стоматологические клиники по уровню обслуживания и по уровню качества предоставляемых услуг. Обобщенные результаты проведенного исследования сведены в таблицу. Необходимо проверить гипотезу маркетингового исследования о существовании прямой ранговой корреляционной связи между уровнем обслуживания и качеством предлагаемых услуг стоматологическими клиниками. Рассчитайте коэффициент ранговой корреляции Спирмена и осуществите проверку гипотезы о его значимости. Сделайте вывод с точки зрения гипотезы маркетингового исследования.

Ранги клиник

Показатель	Клиники									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Качество	5	6	7	2	3	1	8	4	10	9
Уровень обслуживания	1	3	6	1	4	2	9	5	7	8

Методические рекомендации

Коэффициент корреляции рангов, предложенный К. Спирменом, относится к непараметрическим показателям связи между переменными, измеренными в ранговой шкале. При расчете этого коэффициента не требуется никаких предположений о характере распределений признаков в генеральной совокупности. Этот коэффициент определяет степень тесноты связи порядковых признаков, которые в этом случае представляют собой ранги сравниваемых величин.

Величина коэффициента корреляции Спирмена лежит в интервале (+1) и (-1). Он может быть положительным и отрицательным, характеризуя направленность связи между двумя признаками, измеренными в ранговой шкале.

Ранговый коэффициент корреляции Спирмена подсчитывается по формуле

(6)

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n^3 - n}, \quad (6)$$

где d_i – разность между рангами по двум переменным; n – число сопоставляемых пар

Первым этапом расчета коэффициента ранговой корреляции является ранжирование рядов переменных. Процедура ранжирования начинается с расположения переменных по возрастанию их значений. Разным значениям присваиваются ранги, обозначаемые натуральными числами. Если встречается несколько равных по значению переменных, им присваивается усредненный ранг.

Преимущество коэффициента корреляции рангов Спирмена состоит в том, что ранжировать можно и по таким признакам, которые нельзя выразить численно: при экспертных оценках можно ранжировать оценки разных экспертов и найти их корреляции друг с другом, чтобы затем исключить из рассмотрения оценки эксперта, слабо коррелированные с оценками других экспертов. Коэффициент корреляции рангов Спирмена применяется для оценки устойчивости тенденции динамики. Недостатком коэффициента корреляции рангов является то, что одинаковым разностям рангов могут соответствовать совершенно отличные разности значений признаков (в случае количественных признаков). Поэтому для последних следует считать корреляцию рангов приближенной мерой тесноты связи, обладающей меньшей информативностью, чем коэффициент корреляции числовых значений признаков. Для расчёта коэффициента корреляции рангов заполняется таблица:

№ п/п	x	y	Ранжирование				Сравнение рангов		Разность рангов d_i	d_i^2
			X	R_x	Y	R_y	R_x	R_y		
1										
2										
...										
n										

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 5: [2, с. 178-196].

Тема 6. Отчет об исследованиях

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Какова рекомендуемая структура отчета об исследованиях?
2. Какова цель представления отчета по исследованиям?
3. Критерии качества написания отчета.
4. Особенности графического представления результатов.

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическому занятию по теме 6

Для выполнения заданий по теме 6 необходимо повторить вопросы по подготовке отчета по исследованию. Результатом проведения практического занятия является закрепление знаний о структуре отчета и технологиями его презентации.

Методические материалы к практическому занятию по теме 6

Задание 1. Руководство сети универмагов хочет определить, как влияют расходы на продвижение товаров на объем продаж. Из 15 универмагов, расположенных в разных районах области, получены данные о расходах на продвижение относительно главного конкурента (расходы конкурента приняты за 100) и объемы продаж, относительно того же конкурента (объем продаж конкурента принят за 100). Данные представлены в таблице.

Перед Вами поставлена задача – подготовить отчет и доложить руководству, существует ли какая-либо связь между затратами на продвижение и объемом продаж.

№ универмага	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Относительные расходы на продвижение	99	75	118	120	106	101	85	94	105	79	77	115
Относительный объем продаж	105	79	129	132	114	107	93	99	112	84	82	125

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 6: [2, с. 156-164], [3, с. 197-201].

Тема 7. Прикладные маркетинговые исследования

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Исследование рынков.
2. Изучение конкурентов.
3. Изучение потребителей.
4. Исследование маркетинговых переменных.

Методические указания по самостоятельной подготовке к практическому занятию по теме 7

Для выполнения заданий по теме 7 необходимо рассмотреть вопросы основных направлений проведения маркетинговых исследований. Результатом проведения практического занятия является формирование навыков отбора инструментария проведения маркетингового исследования.

Методические материалы к практическому занятию по теме 7

Задание 1. По марке А и марке Б (экскурсионные путёвки) за период 2020-2021 гг. имеются данные о ценах и объемах реализации.

Показатели	Марка А	Марка Б
Цена в 2004 г.	300 руб.	350 руб.
Объем реализации в 2004 г.	200 экскурсий	150 экскурсий
Цена в 2005 г.	320 руб.	350 руб.
Объем реализации в 2005 г.	190 экскурсий	170 экскурсий

Какова перекрестная эластичность между марками А и Б?

Методические указания

Перекрестная эластичность рассчитывается по формуле (7):

$$\text{Эр} = \Delta V_B / \Delta P_A, \quad (7)$$

где ΔV_B – изменение объема реализации марки Б; ΔP_A – изменение цены марки А.

Задание 2. На основе представленных данных исследования потребителей колбасной продукции установить взаимосвязь между видом занятости потребителя и его покупательскими предпочтениями.

Род занятий потребителей	Распределение производителей продукции, %						
	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж
Работаю	61,16	29,72	52,87	57,30	64,29	47,96	57,93
Временно нигде не работаю	11,22	4,94	1,67	13,13	9,25	10,08	11,84
Нахожусь в отпуске по уходу за ребенком	3,14	1,93	2,41	2,56	3,06	9,81	4,41
Занимаюсь домашним хозяйством	3,51	1,75		3,18	4,40	7,68	5,53
Получаю пенсию и работаю на постоянной работе	5,40	50,89	4,91	4,90	5,10		3,21
Неработающий пенсионер	7,62	6,76	7,66	12,65	7,79	12,72	12,08
Учусь с отрывом от производства	3,56	1,73	1,08	3,62	2,87	2,96	2,00
Работаю и учусь	4,39	2,28	29,40	2,66	3,24	8,79	3,00
Всего	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 7: [2, с. 175-183], [3, с. 232-242], [9, с. 446-469].

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

3.1 Общие указания по выполнению контрольной работы

В соответствии с учебными планами по дисциплине "Управление профессиональной карьерой" студентами заочной формы обучения направлений подготовки 38.03.03 Управление персоналом предусмотрено выполнение одной контрольной работы.

Целью выполнения контрольной работы является проверка степени усвоения студентами теоретического материала по указанным темам, а также их способности применять теоретические знания, полученные при изучении

дисциплины, для решения практических задач, связанных с управлением организацией.

Контрольная работа состоит из двух теоретических вопросов и одного практического задания. Номер варианта соответствует начальной букве фамилии студента.

№ варианта	Начальная буква фамилии	№ варианта	Начальная буква фамилии
1	А, Н, Щ	6	Е, Т
2	Б, К	7	Ж, У
3	В, П, Ю	8	М, З, Ф
4	Г, Р, Я	9	О, Ш, Ц,
5	Д, И, Л,	10	С, Х, Э

Излагать материал необходимо грамотно, лаконично с соблюдением логической последовательности. В контрольной работе должны быть ссылки на используемые источники и список используемой литературы, который необходимо представить в конце контрольной работы.

Оформлять контрольную работу следует в печатном варианте на листах формата А4 (односторонняя печать), шрифт – Times New Roman, размер 14, интервал – полуторный, выравнивание – по ширине страницы. Общий объем работы не более 15 листов, включая титульный лист и список использованных источников. Структура контрольной работы определяется ее основными конструктивными элементами:

- титульный лист (Приложение Д);
- содержание;
- содержание вопроса 1;
- содержание вопроса 2;
- содержание вопроса 3;
- список использованных источников;
- приложения (при наличии).

Оформление контрольной работы должно быть выполнено в соответствии с методическими указаниями по оформлению учебных текстовых работ, принятых в ИНОТЭКУ.

Защита контрольной работы проводится преподавателем в форме личного собеседования по содержанию контрольной работы. На защите студент должен четко и полно излагать положения работы, а также приводить примеры по практической реализации изложенных теоретических положений.

Студенту следует помнить, что контрольную работу необходимо выполнить и разместить в ЭИОС не позднее 3 дней до проведения зачета в соответствии с расписанием экзаменационной сессии. Контрольные работы, размещенные позднее указанного срока, могут быть рассмотрены после окончания экзаменационной сессии. Распечатанный вариант передается на кафедру.

3.2 Тематика контрольных работ

Вариант 1

1. Методы маркетинговых исследований и особенности их использования.
2. Исследование эффективности личных продаж.

3. Задание: Одной из задач маркетингового исследования было определение средней частоты посещения бильярдного клуба посетителями, имеющими карточку постоянного клиента, в месяц. Объем вероятностной выборки составил 100 респондентов. Результаты обработки первичных данных сведены в таблицу. Проведите базовый анализ данных и рассчитайте: среднее значение; стандартное отклонение; доверительный интервал.

Количество посещений клуба

Количество посещений в месяц	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21
Частота	6	7	12	15	30	1	8	6	4	2

Вариант 2

1. Процесс и содержание этапов маркетингового исследования.
2. Исследование личностных факторов потребителей.
3. Задание: Руководство книжного магазина хотело бы начать торговлю своими товарами через интернет-магазин. Новую услугу введут в действие, если

свыше 30 % пользователей интернет используют интернет для совершения покупок.

Сформулируйте нулевую и альтернативную гипотезы маркетингового исследования. Проверьте гипотезу, если размер простой случайной выборки составил 200 пользователей интернет, 105 опрошенных отменили, что они приобретают товары через интернет-магазины. Уровень значимости примите равным 0,05. Необходимо ли открывать интернет-магазин?

Вариант 3

1. Опрос как метод маркетинговых исследований.
2. Маркетинговые исследования рекламной деятельности предприятия.
3. Задание: Производитель нового вида сухих завтраков хочет провести домашнее тестирование продукта в г. Калининграде. Определите генеральную совокупность, основу выборки и метод выборки.

Вариант 4

1. Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований
2. Исследование конкурентоспособности товара.
3. В таблице приведен пример результатов ранжирования десяти товаров по нескольким показателям. Определите с помощью расчета коэффициента ранговой корреляции Спирмена насколько взаимосвязаны два показателя товара – цена товара и его престижность.

Ранги товаров

Показатель	Товар i									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Качество	1	2	3	7	4	8	5	9	6	10
Цена	8	2	1	9	6	10	3	4	5	7
Упаковка	4	2	3	6	8	9	5	1	7	10
Гарантийное обслуживание	4	1	5	9	3	10	2	7	6	8
Престижность	4	2	3	7	5	8	1	6	10	9

Вариант 5

1. Эксперимент и его роль в проведении маркетинговых исследований.
2. Исследование потребителей конкретного товара (услуги).

3. Вы прочли в журнале статью, в которой говорится, что между ежегодными затратами на готовые обеды (Y) и годовым доходом (X) существует следующая связь: $Y = 23,4 + 0,003X$. Коэффициент при переменной X считается статистически значимым.

Правдоподобна ли эта связь? Может ли коэффициент регрессии, небольшой по величине быть статистически значимым? Можете ли Вы, исходя из предоставленной информации, сказать, хорошо ли разработана модель? Чему равны ожидаемые затраты на готовые обеды для семьи, которая **зарабатывает 600 тыс. руб. в год?**

Вариант 6

1. Методы сбора и обработки вторичных данных.
2. Изучение отношения потребителей к определенной торговой марке.
3. Допустим, что объем выборки равен 100, объем генеральной совокупности равен 1000, стандартное отклонение генеральной совокупности равно 5. Рассчитайте стандартную ошибку среднего значения до и после применения окончательной коррекции совокупности.

Вариант 7

1. Типология закрытых вопросов.
2. Исследование динамики цен на рынке.
3. Допустим, что объем выборки равен 452 человека, объем генеральной совокупности равен 115 000 человек, стандартное отклонение генеральной совокупности равно 5. Рассчитайте стандартную ошибку среднего значения до и после применения окончательной коррекции совокупности.

Вариант 8

1. Типология открытых вопросов.
2. Методы изучения потребностей организаций-потребителей.
3. Разработайте шкалу "Семантический дифференциал" для измерения лояльного отношения покупателей к магазину.

Вариант 9

1. Методы сбора и обработки вторичных данных.

2. Изучение отношения потребителей к определенной торговой марке.

3. Для измерения отношений студентов к Интернет как источнику общей информации разработайте опросный лист с использованием шкалы Лайкерта.

Вариант 10

1. Коэффициенты корреляции Пирсона и Спирмена: методики расчета, области применения.

2. Исследование динамики потребительского спроса.

3. Рассчитайте объем выборки, если размер генеральной совокупности 439 000 человек, размер доверительного интервала 95 %, величина ошибки выборки – 5 %. Как изменится размер выборки, если величина ошибки выборки уменьшится до 2 % ?

4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕНУ)

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

По дисциплине предусмотрены следующие формы контроля качества подготовки:

- текущий (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);
- промежуточный (оценивается уровень и качество подготовки по конкретным темам дисциплины);
- контроль самостоятельной работы обучающегося (предусматривает выполнение реферата (не обязательно) или контрольной работы).

Результаты текущего и промежуточного контроля качества выполнения обучающимся запланированных видов деятельности по усвоению учебной дисциплины являются показателем качества работы обучающегося за время изучения дисциплины.

Итоговый контроль проводится в форме промежуточной аттестации – экзамена. В экзаменационный билет включаются два теоретических вопроса. Перечень экзаменационных вопросов приведен в п. 4.2. Проведение экзамена возможно в ЭИОС с использованием дистанционных технологий при соответствующем распоряжении руководства университета и/или ИНОТЭКУ. В этом случае проводится экзаменационное тестирование. Примеры тестовых заданий приведены в п. 4.3.

В случае неудовлетворительного результата испытания назначается день и время повторного (по графику ликвидации задолженностей).

Присутствие посторонних лиц в ходе проведения аттестационных испытаний без разрешения ректора или проректора по учебной работе не допускается (за исключением работников университета, выполняющих контролирующие функции в соответствии со своими должностными

обязанностями). В случае отсутствия ведущего преподавателя аттестационные испытания проводятся преподавателем, назначенным письменным распоряжением декана факультета.

4.2. Вопросы для подготовки к экзамену

1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований рынка.
2. Классификация маркетинговых исследований рынка.
3. Организация маркетинговых исследований.
4. Факторы, определяющие форму организации маркетинговых исследований рынка.
5. Маркетинговые информационные системы (МИС).
6. Участники маркетинговых исследований.
7. Основные этапы процесса маркетингового исследования рынка.
8. Определение потребности в проведении маркетингового исследования.
9. Определение проблемы и целей исследования рынка.
10. Выбор проекта исследования: разведочное, описательное или каузальное.
11. Разработка программы, плана и графиков работ маркетингового исследования рынка.
12. Реализация плана исследований рынка.
13. Интерпретация полученных результатов.
14. Подготовка заключительного отчета.
15. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
16. Количественные и качественные методы сбора данных.
17. Внутренние и внешние источники вторичной информации.
18. Достоинства и недостатки использования вторичных данных.
19. Методы сбора и обработки вторичных данных.
20. Первичные данные. Достоинства и недостатки использования первичных данных.

21. Методы сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное наблюдение.
22. Виды опросов.
23. Наблюдение. Основные характеристики метода, области и границы применения.
24. Виды наблюдения.
25. Эксперимент. Проектирование экспериментов.
26. Имитационное моделирование. Виды моделей.
27. Измерения в маркетинговых исследованиях. Шкалы измерений.
28. Процесс составления анкеты, ее компоновка.
29. Основные понятия: генеральная совокупность, выборка, единица выборки, размер выборки, структура выборки.
30. Типы выборок.
31. Методы определения объема выборки.
32. Сбор данных. Маршрут исследования. Использование специальных групп и специализированных компаний при организации сбора данных.
33. Ошибки сбора данных. Контроль качества сбора данных.
34. Редактирование данных: полевое и централизованное офисное.
35. Кодирование в процессе исследования. Три этапа процесса кодирования.
36. Табулирование, его формы. Представление табулированных данных.
37. Структура отчета об исследованиях. Критерии качества написания отчета.
38. Направления изучения конкурентов.
39. Направления изучения потребителей.
40. Исследование характеристик товара.
41. Изучение упаковки и дизайна товара.
42. Исследование развития ассортимента.
43. Исследование конкурентоспособности продуктов.
44. Направления изучения цен.

4.3 Тестовые задания для оценки знаний

Оценка знаний студентов возможна посредством тестовых заданий. Для этого сформирован банк вопросов.

1. Изучение различного рода справочников и статистической литературы является:

- а) кабинетным исследованием;
- б) внекабинетным исследованием;
- в) полевым исследованием;
- г) прямым исследованием.

2. Полевое исследование – это:

- а) исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности;
- б) сбор вторичной информации;
- в) обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников;
- г) проведение специального обследования методами наблюдения, анкетирования.

3. Выделите признак, входящий в сегментацию потребителей – юридических лиц:

- а) географический;
- б) психографический;
- в) поведенческий;
- г) демографический.

4. Маркетинговая информационная система – это:

- а) процесс разработки вопросов;
- б) формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения информации;
- в) описание действий каких-либо рыночных процессов и явлений;
- г) система продажи товаров.

5. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

- а) опрос;
- б) имитация;
- в) эксперимент;
- г) наблюдение.

6. Панельное исследование – это:

- а) опрос респондентов на улице;
- б) опрос респондентов, рекомендованных иными респондентами;
- в) постоянный сбор данных о конкурентах предприятия;
- г) систематический сбор данных у одной и той же группы субъектов рынка.

7. Выделите действие, характерное для "наблюдения":

- а) сбор данных о товарных запасах;
- б) фиксация категории лиц, посещающих магазин;
- в) анализ дневной выручки магазина;
- г) оптимизация товарного ассортимента.

8. Действием, относящимся к изучению потребителей, является:

- а) прогноз инфляции;
- б) взаимосвязь между ценой на товар и объемом продаж;
- в) эффективность каналов сбыта;
- г) прогноз ожидаемого спроса.

9. Выборка формируется с целью:

- а) определения объема рынка;
- б) получения информации обо всей генеральной совокупности;
- в) выбора информации о рыночной системе;
- г) нахождения нужных рыночных партнеров.

10. Поисковое исследование рассматривается как:

- а) первичное;
- б) экспериментальное;

- в) исходное для дальнейшего исследования;
- г) постоянное исследование.

11. Выявление мнений населения, экспертов с целью получения оценок прогнозного характера – это:

- а) анкетирование;
- б) экстраполирование;
- в) аналитическое моделирование;
- г) прогнозирование.

12. Обозначьте последовательность маркетинговых исследований:

- а) разработка задачи и порядка исследования;
- б) выбор и сбор информации;
- в) принятие маркетингового решения;
- г) обработка и анализ информации.

13. В технологии проверки данных анкетирования первым этапом выступает:

- а) редактирование;
- б) кодирование данных;
- в) проверка анкет;
- г) преобразование данных.

14. Анкетирование – это:

- а) представление ответов на вопросы в виде таблицы;
- б) изучение биографических данных респондента;
- в) составление перечня вопросов;
- г) процедура анкетного опроса.

15. Если респондент сравнивает одну позицию с другими и ранжирует их, то такую шкалу называют:

- а) ранжированная шкала;
- б) шкала постоянной суммы;
- в) Лайкерт-шкала;
- г) шкала Джастера.

16. Вторичные данные в маркетинге — это:

- а) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
- б) перепроверенная информация;
- в) второстепенная информация;
- г) информация, полученная из посторонних источников.

17. Выборки различают:

- а) вероятностные и невероятностные;
- б) первичные и вторичные;
- в) горизонтальные и вертикальные;
- г) служебные и случайные.

18. Репрезентативность – это свойство выборки, означающее:

- а) отбор респондентов только по единственному общему признаку;
- б) соответствие качественных и количественных характеристик выборки характеристикам генеральной совокупности;
- в) количественное соответствие выборки генеральной совокупности;
- г) качественное соответствие выборки генеральной совокупности.

19. Исследователи маркетинга выделяют следующие типы вопросов:

- а) поверхностные;
- б) расширенные;
- в) обобщающие;
- г) закрытые.

20. Наблюдатель при осуществлении наблюдения ведет себя следующим образом:

- а) расспрашивает покупателей;
- б) интервьюирует людей;
- в) фиксирует поведенческие реакции без контакта с наблюдаемыми;
- г) обязательно устанавливает визуальный контакт с наблюдаемыми.

5 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТОВ

5.1. Структура самостоятельной работы студентов

Настоящий раздел методических указаний посвящен вопросам организации самостоятельной работы обучающихся в процессе изучения курса по дисциплине "Маркетинговые исследования".

В целом внеаудиторная самостоятельная работа обучающегося при изучении курса включает в себя следующие виды работ:

- проработка (изучение) материалов лекций;
- чтение и проработка рекомендованной учебно-методической литературы;
- подготовка к семинарским и практическим занятиям;
- поиск и проработка материалов из Интернет-ресурсов, периодической печати для выполнения курсовой работы;
- выполнение домашних заданий в форме творческих заданий, докладов, рефератов;
- подготовка презентаций для иллюстрации докладов;
- подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний по дисциплине.

Основная доля самостоятельной работы обучающихся приходится на выполнение курсовой работы и подготовку к практическим занятиям, тематика которых полностью охватывает содержание курса.

5.2. Методические рекомендации по выполнению реферата

Данный раздел методических указаний предназначен для организации работы обучающихся при выполнении реферата. В ходе учебного процесса обучающийся может выбрать самостоятельное направление работы и согласовать тематику реферата с преподавателем.

Различают виды рефератов по их тематике и целевому назначению: литературный (обзорный) и методический.

В *литературном (обзорном) реферате* следует рассмотреть изученность намеченной темы исследования, привести научные результаты в определенную систему, выделить главные линии развития явления и дополнительные его стороны. Критический обзор литературы может послужить основой для вводной части будущего научного (курсового, дипломного) труда.

В *методическом реферате* следует дать сравнительную оценку применяемых приемов и способов решения планируемых задач, анализ качества методов и ожидаемых результатов исследования.

Этапы работы по написанию реферата:

1. **Формулировка темы.** Рекомендуется по возможности давать краткие формулировки темы реферата (из пяти–семи слов). При необходимости основная формулировка может быть расширена уточнением в скобках.

2. **Выбор объекта исследования.** Объект исследования – то, на что направлена (исследовательская) познавательная деятельность автора в рамках конкретного реферата. Объект исследования представляет собой некий целостный объект (деятельность или процесс, продукция, организация, система, лицо или любая комбинация из них), на котором исследуется то, что является предметом исследования (свойства, закономерности, отличительные особенности и др.).

3. **Предмет исследования.** Предмет исследования – это то, что изучается на объекте исследования (свойства, зависимости, стороны, отношения, процессы, функции, качество, особенности данного объекта, которые исследователь желает выявить и выделяет для целенаправленного изучения).

Предмет исследования представляет собой концентрированное выражение взаимосвязи проблемы и объекта исследования. Предмет исследования более узок и конкретен; благодаря его формулированию из общей системы, представляющей объект исследования, выделяется часть системы или процесс, протекающий в системе, являющиеся непосредственным предметом

исследования. Предмет исследования, как правило, находится в границах объекта исследования.

В одном и том же объекте может быть выделено несколько предметов исследования. Равно как один и тот же предмет исследования может изучаться на нескольких объектах.

Выбор предмета исследования согласовывается с преподавателем с позиций соответствия его выбранной теме.

4. Определение цели реферата – конкретизация темы исследования, краткое изложение проблемы, решение которой предполагает получение результата исследования.

5. Задачи исследования. Задачи исследования – задачи, решение которых обеспечивает достижение поставленной в работе главной цели, т.е. декомпозиция цели.

6. Выбор инструментария. Инструментарий исследования – методология, методики и методы, применяемые в исследовании.

Инструментарий исследования:

- методы сравнительного и статистического анализа;
- методы анализа инвестиционных проектов;
- методология и методы принятия управленческих решений;
- методология и методы новой логики управления проектами и пр.

Выбор подходящего инструментария в значительной мере определяет успех исследования. Поэтому ему следует уделить особое внимание. Однако совершенно очевидно, что выбор инструментария может быть уточнен при реализации исследования.

7. Структура реферата определяется его содержанием. Однако в этом вопросе уже существуют довольно длительные традиции, основанные на подтвержденной опытом целесообразной логике изложения полученных результатов. Структура в общем виде такова: введение, основная часть, заключение, список литературы (не менее 7-10 источников, в том числе ссылки на интернет-сайты и периодические издания).

Основная часть разбивается на главы или иные единицы деления (параграфы, разделы, пункты). Количество единиц деления определяется содержанием исследования. Рекомендуемая логика изложения такова.

Для *обзорного реферата* можно предложить такой примерный план:

- вводное слово о целевой установке реферата;
- теоретическое и прикладное (практическое) значение темы;
- спорные вопросы в определении сущности явления или свойств предмета (проблемы);
- новые публикации по освещению темы;
- нерешенные вопросы и их научное, социальное и экономическое значение.

Для *реферата методического* характера можно предложить следующий план:

- основные задачи исследования темы;
- анализ наиболее употребляемых методов исследования конкретного объекта;
- отзывы видных специалистов о научных методах по изучению данного объекта;
- выводы и предложения по существу вопроса.

8. Приложения к реферату.

Из размышлений о предполагаемых результатах и следует планирование иллюстративного материала. Его количество должно ограничиваться некоторым минимумом, логически иллюстрирующим результаты исследования.

5.3. Тематика рефератов

1. Источники вторичных данных: их достоинства и недостатки.
2. Имитационное моделирование как метод маркетингового исследования.
3. Ошибки сбора данных.
4. Проверка согласия по критерию хи-квадрат.
5. Гипотеза о значении среднего для одной выборки.

6. Гипотеза о значениях средних двух выборок. Гипотеза о двух долях.
7. Простой регрессионный и корреляционный анализ.
8. Множественный регрессионный анализ.
9. Графическое представление результатов.
10. Бенчмаркетинг как функция маркетинговых исследований.
11. Виды бенчмаркетинга.
12. Процесс бенчмаркетинга.
13. Методы изучения конкурирующих товаров.
14. Методы изучения упаковки и дизайна товара.
15. Метод Голубкова–Секерина.
16. Исследование рекламы, планируемой к выпуску.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература:

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / А. В. Коротков. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 303 с. (ЭБС "Университетская библиотека онлайн")
2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – Москва: Изд.-торг. корпорация "Дашков и К°", 2017. – 294 с. (ЭБС "Университетская библиотека онлайн")
3. Ким, С. А. Маркетинг: учеб. / С. А. Ким. – 2-е изд. – Москва: Изд.-торг. корпорация "Дашков и К°", 2019. – 258 с.

Дополнительная литература:

4. Афанасьева, О. Е. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для студентов экон. специальностей всех форм обучения / О. Е. Афанасьева. – Калининград: БГА РФ, 2013. – 279 с.
5. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: Практический курс: учеб. и практикум / Е. П. Голубков. – Москва: ЮРАЙТ, 2016. – 474 с.
6. Игрунова, О. М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг: учеб. пособие / О. М. Игрунова. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. – Ч. 1. – 102 с.
7. Лебедева, О. А. Маркетинговые исследования рынка: учеб./ О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. – Москва: Форум: ИНФРА-М, 2005. – 191 с.
8. Маркетинг: учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. – 383 с.
9. Скворцова, Н. А. Маркетинговая деятельность предприятия как современная сфера бизнеса: учеб. пособие / Н. А. Скворцова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 325 с.
10. Минько, Э. В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва: ЮНИТИ, 2015. – 351 с.

11. Мхитарян, С. В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica: практикум / С. В. Мхитарян. – Москва: Евразийский открытый институт, 2011. – 72 с.

Учебно-методические пособия

12. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей и направлений ИФЭМ / сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. – 2-е изд., испр., доп. – Калининград: КГТУ, 2017. – 22 с.

Периодические издания

1. "Менеджмент в России и за рубежом", "Управление персоналом", "Экономическая среда".

Электронные образовательные ресурсы

1. Российская образовательная платформа и конструктор бесплатных открытых онлайн-курсов и уроков – <https://stepik.org>

2. Образовательная платформа – <https://openedu.ru/>

Состав современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационных справочных систем (ИСС)

1. База данных "Экономические исследования" ЦБ России – https://www.cbr.ru/ec_research/

2. База данных "Оценочная деятельность" Минэкономразвития РФ – <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/CorpManagment/activity/>

3. Базы данных Национального совета по оценочной деятельности – <http://www.ncva.ru> Справочная правовая система "Консультант Плюс"

4. База данных агентства по рыночным исследованиям и консалтингу – www.market-agency.ru

Программа и план проведения маркетингового исследования

Последовательность разработки программы исследования:

1. Постановка проблемы

- формулирование проблемы;
- определение цель исследования;
- задачи, которые должны быть решены в соответствии с поставленной целью;

- информация, необходимая для решения маркетинговой проблемы;

- возможности и направления использования полученной информации.

2. Разработка плана исследования

- предварительная информация, которой располагает исследователь;

- гипотезы, которые могут быть выдвинуты;

- вопросы, на которые необходимо ответить;

- тип исследования.

3. Отбор источников информации

- существующая информационно-аналитическая база;

- маркетинговый мониторинг;

- дополнительная информация, необходимая для решения проблемы, способы ее получения;

- носители информации;

- перечень вопросов, которые должны быть поставлены респондентам (разработка анкеты);

- количественные и качественные показатели в исследовании, системы шкалирования;

- опросы специалистов и экспертные оценки.

4. Сбор и обработка информации.

- определение генеральной совокупности;

- процедура выборки;

- проверка достоверности полученных данных;
- сводка и группировка полученных данных.

5. Анализ и интерпретация данных

- используемые методы взвешивания или оценки;
- методы выявления и моделирования различных взаимосвязей;
- проверка выдвинутых гипотез;
- используемые описательные методы, качественно-атрибутивные

оценки.

6. Выводы и рекомендации.

- конкретные рекомендации по проведению тех или иных маркетинговых мероприятий;
- прогнозные оценки экономических показателей;
- оценка эффективности маркетинговых исследований.

Таблица 1А – Пример программы проведения маркетингового исследования

Наименование этапа исследования	Содержание этапа исследования
1	2
1. Разработка концепции исследования	
1.1 Определение цели	Изучение поведения потребителей на рынке мебели, для того чтобы, во-первых, активизировать потребности покупателя, убедить его в необходимости покупки, склонить к выбору Вашего товара, и, во вторых, чтобы сделать покупателя своим постоянным клиентом, т. е. заставить покупать Ваш товар снова и снова
1.2 Постановка основных задач	1) Определение объёма выборки 2) Выявление факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей при покупке мебели, (методом анкетирования) 3) Разработать рекомендации по результатам исследования
1.3 Формулирование рабочей гипотезы	Потребитель покупает мебель под влиянием определённых факторов. Для нужного поведения потребителей необходимо правильно воздействовать, влиять на эти факторы.
2. Отбор источников информации	
2.1. Определение источников информации	В данном исследовании главным образом используется первичная маркетинговая информация

1	2
2.2. Первичная маркетинговая информация	Анкетный опрос, осуществляемый в ходе выборочного исследования, является одним из основных методов получения достоверной информации о поведении потребителей. Объем выборки зависит от объема генеральной совокупности. Заданная ошибка выборки – 5,5 %
3. Сбор и обработка информации	Метод сбора первичной информации – опрос. Основным рабочим инструментом исследования служит специально разработанная анкета (приложение). Для обработки анкет используется специальная компьютерная программа SPSS
4. Анализ информации, разработка выводов и рекомендаций	Для анализа полученной информации используются методы сравнения, группировки и классификации. Результаты анализа должны быть представлены в виде диаграмм и таблиц. Они должны подтвердить основную рабочую гипотезу и дать возможность сформулировать выводы, характеризующие поведение покупателей при покупке мебели, а также рекомендации, содержащие информацию о соотношении маркетинговой деятельности Вашей организации с каждым этапом процесса принятия потребителями решения о покупке мебели и с факторами, влияющими на поведение потребителей при покупке мебели
5. Сроки и период проведения исследования	Рекомендуется провести исследование в течение 10 дней

План исследования – это основной документ подготовительного плана исследования, обобщающий решения предыдущих уровней (поставленные задачи и методы их решения) и определяющий последующие шаги: кто, когда и где будет осуществлять запланированные исследовательские действия.

План фиксирует основные процедурные мероприятия, график выполнения работ и ответственных за их выполнение лиц.

Таблица 2А – Примерная структура плана маркетингового исследования

№ п/п	Наименование мероприятия	Сроки исполнения	Ответственные за исполнение	Примечания
1				
2				
....				

Длительность отдельных процедур маркетингового исследования тесно связана с трудоемкостью их выполнения.

Отдельные виды работ и процедур могут выполняться одновременно, что позволяет сократить общую продолжительность исследования. Например, планирование выборки и разработка полевых документов могут проводиться параллельно во времени, подготовка анкет к обработке происходит по мере поступления первичной информации и т. д.

Этапы проведения наблюдения

1. Определение цели, постановка задач, установление объекта и предмета наблюдения. В зависимости от целей исследования обычно выбирается в качестве предмета наблюдения какая-то одна или ограниченное число сторон деятельности объекта. *Например, изучается маршрут движения покупателя в торговом зале магазина.*

2. Обеспечение доступа к среде, получение соответствующих разрешений, завязывание контактов с людьми.

3. Выбор способа наблюдения и разработка процедуры на основе предварительно собранных материалов.

Выбор признаков, единиц наблюдения, по которым можно будет судить о той ситуации, которая интересует исследователя. *Например, покупатель может просто посмотреть на определенный товар, а может и взять его в руки.*

4. Подготовка технических документов и оборудования (тиражирование карточек, протоколов, инструкций для наблюдателей, подготовка технического оборудования, письменных принадлежностей и т. п.).

5. После разработки плана осуществляется проведение наблюдений, сбор данных, накапливание информации.

- а) подбор наблюдателей;
- б) обучение наблюдателей;
- в) разработка инструкции для наблюдателей.

6. Фиксация результатов наблюдений, выполняемая в виде:

а) кратковременной записи, проводимой "по горячему следу", насколько позволяют место и время;

б) карточек, служащих для регистрации информации, касающейся наблюдаемых лиц, явлений, процессов (в виде протокола наблюдения, представляющего собой расширенный вариант карточки);

в) дневника наблюдений, в который систематически, день за днем, заносятся все необходимые сведения, высказывания, поведение отдельных лиц, собственные размышления, трудности;

г) фото-, видео-, звукозаписи.

Фиксация результатов наблюдений одновременно является средством двойного контроля: контроля за наблюдателем и контроля за возможными отклонениями в рамках наблюдаемой ситуации или процесса.

7. Контроль наблюдения, который можно осуществлять разными способами:

а) проведением разговора с участниками ситуации;

б) обращением к документам, связанным с данным событием;

в) верификацией результатов собственного наблюдения наблюдением, сделанным другим, также квалифицированным, наблюдателем;

г) посылкой рапортов о наблюдении к другим исследователям с целью повторения наблюдений.

8. Отчет о наблюдении, который должен содержать:

а) тщательную документацию о времени, месте и обстоятельствах произведенного наблюдения;

б) информацию о роли наблюдателя при проведении исследования, способе наблюдения;

в) характеристику наблюдаемых лиц;

г) собственные заметки и интерпретации наблюдателя;

д) оценку надежности полученных результатов.

Обычно применяют один из трех видов оценки надежности:

– коэффициент согласия наблюдателей (одно и то же событие наблюдается одновременно различными наблюдателями);

– коэффициент устойчивости (один и тот же наблюдатель производит наблюдение в разное время);

– коэффициент надежности (различные наблюдатели проводят наблюдение в разное время).

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Примеры открытых и закрытых вопросов

Таблица В1 – Примеры открытых вопросов

Название	Описание	Пример
Обычный вопрос	Опрашиваемому задают вопрос, подразумевающий свободную форму ответа	Чем вы обычно занимаетесь, когда летите на самолете?
Подбор словесной ассоциации	Опрашиваемому называют слово и просят назвать первое, пришедшее на ум слово	Какое первое слово приходит вам на ум, когда вы слышите слово "авиалиния"?
Завершение предложения	Опрашиваемому предлагают незаконченное предложение и просят его завершить	Когда я выбираю авиакомпанию, для меня самое главное ...
Завершение рассказа	Опрашиваемому предлагают незаконченный рассказ и просят его продолжить	

Таблица В2 – Примеры закрытых вопросов

Название	Описание	Пример
Альтернативный вопрос	Вопрос, предлагающий выбрать один из двух ответов	Задумав поездку, вы лично позвонили в авиакомпанию Аэрофлот? <input type="checkbox"/> да; <input type="checkbox"/> нет.
Вопрос с выборочным ответом	Вопрос, предлагающий выбрать один из трех и более вариантов ответов	С кем вы собираетесь лететь на этот раз? <input type="checkbox"/> один (одна); <input type="checkbox"/> с женой (мужем); <input type="checkbox"/> с женой (мужем) и детьми; <input type="checkbox"/> другое
Вопрос со шкалой Лайкерта	Утверждение с предложением указать степень согласия или несогласия с сутью сделанного заявления	Небольшие авиакомпании обычно обслуживают пассажиров лучше, чем крупные. <input type="checkbox"/> абсолютно не согласен; <input type="checkbox"/> не согласен; <input type="checkbox"/> не могу сказать; <input type="checkbox"/> абсолютно согласен
Шкала важности	Шкала с оценкой степени важности характеристик: от "совсем неважно" до "исключительно важно"	Питание в полете для меня <input type="checkbox"/> исключительно важно; <input type="checkbox"/> очень важно; <input type="checkbox"/> довольно важно; <input type="checkbox"/> не очень важно; <input type="checkbox"/> совсем не важно

Название	Описание	Пример
Семантический дифференциал	Шкала ответов с двумя противоположными значениями; респондент должен выбрать точку, соответствующую направлению и интенсивности его восприятия	Авиакомпания Аэрофлот Крупная <u>54321012345</u> Небольшая Опытная <u>54321012345</u> Неопытная Надежная <u>54321012345</u> Опасная
Оценочная шкала	Шкала, оценивающая какую-то характеристику от "неудовлетворительно" до "отлично"	На самолетах авиакомпании Аэрофлот питание... <input type="checkbox"/> отличное; <input type="checkbox"/> хорошее; <input type="checkbox"/> удовлетворительное; <input type="checkbox"/> неудовлетворительное

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Образец титульного листа контрольной работы

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

"Калининградский государственный технический университет"

Институт отраслевой экономики и управления

Кафедра менеджмента

Контрольная работа

допущена к защите

Руководитель: к.с.н., доцент

_____ Е.В. Клиппенштейн

"__" _____ 202__ г.

Контрольная работа

защищена

Руководитель: к.с.н., доцент

_____ Е.В. Клиппенштейн

"__" _____ 202__ г.

Контрольная работа

по дисциплине

"Маркетинговые исследования рынка"

Вариант № _____

Работу выполнил:

студент гр. _____

_____ И.О. Фамилия

"__" _____ 202__ г.

Калининград

202__

Локальный электронный методический материал

Елена Валериевна Клиппенштейн

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 7,1 Печ. л. 6,3

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
"Калининградский государственный технический университет".
236022, Калининград, Советский проспект, 1