

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт отраслевой экономики и управления

Е. В. Клиппенштейн

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Учебно-методическое пособие по выполнению курсовой работы для студентов
бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Калининград
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»
2025

УДК 338.48

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмент ФГБОУ ВО
«Калининградский государственный технический университет»
С. В. Саванович

Клиппенштейн, Е. В.

Маркетинговые исследования: учеб.-метод. пособие по выполнению курсовой работы для студентов бакалавриата по напр. подгот. 38.03.02 Менеджмент / Е. В. Клиппенштейн – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО «КГТУ», 2025. – 59 с.

Учебно-методическое пособие разработано в соответствии с требованиями основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент по дисциплине «Маркетинговые исследования». В пособии определены цель и задачи выполнения курсовой работы, условия выбора темы и порядок выполнения курсовой работы, определены требования к структуре, объему и содержанию курсовой работы, а также представлен список рекомендуемых источников.

Табл. 8, рис. 2, список лит. – 17 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено для опубликования в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента 20.03.2025 г., протокол № 8

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» 25.04.2025 г., протокол № 4

УДК 338.48

© Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Калининградский государственный
технический университет», 2025 г.
© Клиппенштейн Е. В., 2025 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1	Общие положения _____	4
2	Процесс выполнения курсовой работы _____	6
2.1	Выбор темы курсовой работы _____	6
2.2	Этапы выполнения курсовой работы _____	7
3	Структура и содержание курсовой работы _____	9
4	Методические указания по выполнению первого раздела _____	13
4.1	Общие рекомендации по выполнению первого раздела _____	13
4.2	Рекомендации по структуре первого раздела _____	15
5	Методические указания по выполнению второго раздела _____	21
5.1	Общие рекомендации по выполнению второго раздела _____	21
5.2	Методологические аспекты по выполнению второго раздела _____	28
6	Порядок сдачи и защиты курсовой работы _____	41
	Библиографический список _____	45
	Приложение А – Перечень тем курсовых работ _____	47
	Приложение Б – Образец титульного листа курсовой работы _____	48
	Приложение В – Примеры содержания курсовой работы _____	49
	Приложение Г – Краткая характеристика методов научных исследований _____	51
	Приложение Д – Пример программы проведения маркетингового исследования _____	52
	Приложение Е – Методы маркетинговых исследований _____	54
	Приложение Ж – Этапы проведения наблюдения _____	55
	Приложение И – Примеры открытых и закрытых вопросов _____	57

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Маркетинговые исследования являются важнейшей функцией в системе современного маркетинга, которые создают информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений. Актуальность изучения методики проведения маркетинговых исследований связана с нестабильностью внешней среды, активным развитием коммуникационных технологий, усилением конкуренции практически на всех товарных рынках. Однако современное маркетинговое исследование регламентируется рядом теоретико-методологических правил.

В соответствии с учебными планами по дисциплине «Маркетинговые исследования», изучаемой в пятом и шестом семестре, предусмотрено в шестом семестре выполнение одной курсовой работы студентами очной и очно-заочной форм обучения.

Курсовая работа, являясь важным элементом учебного процесса, представляет собой самостоятельную учебно-исследовательскую работу студента.

Целью выполнения курсовой работы является проверка способности студентов применять теоретические знания, полученные при изучении дисциплины, для решения практических задач, связанных с получением информации посредством маркетинговых исследований для решения рыночных проблем предприятия. В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- методы проведения маркетингового исследования;
- методы анализа данных;

уметь:

- осуществлять постановку задач исследования исходя из целей, выявленных проблем и возможностей, с учетом особенностей стратегии взаимоотношений с клиентами;
- определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;

- подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования;
- систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации;

владеть:

- навыками составления технического задания для выполнения маркетингового исследования;
- проведения маркетинговых исследований разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- навыками формирования отчета по результатам маркетингового исследования.

При выполнении курсовой работы студенту предстоит решить ряд задач:

1) выбрать тему курсовой работы, составить план работы, согласовать его с научным руководителем;

2) обосновать актуальность выбранной темы, ее важность и значение для функционирования организации, определить цель и задачи курсовой работы;

3) определить объект, предмет и методы исследования;

4) изучить теоретические положения, нормативную, методическую документацию, статистические материалы, справочную и научную литературу по избранной теме;

5) при сборе необходимого фактического материала продемонстрировать владение основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки информации, наличием навыков работы с компьютером как средством управления информацией; способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах;

6) проанализировать результаты деятельности предприятия и диагностировать рыночные проблемы, требующие принятия соответствующих маркетинговых решений;

7) разработать программу маркетингового исследования и весь необходимый инструментарий для его проведения;

8) оформить курсовую работу в соответствии с установленными требованиями.

9) подготовить доклад и демонстрационный материал к защите курсовой работы;

10) изложить свою точку зрения по теме курсовой работы. Во время защиты показать умение критически оценивать и конструктивно реагировать на замечания в свой адрес и способность выступать публично.

Общими требованиями к курсовой работе являются:

- четкость построения работы, структурированность текста;
- логическая последовательность изложения материала;
- краткость и точность формулировок, исключающих возможность субъективного и неоднозначного толкования;
- убедительность аргументации;
- обоснованность рекомендаций.

Курсовая работа позволяет формировать у студентов умение применять теоретические знания при решении прикладных задач, подготавливает к процессу сбора информации при подготовке выпускной квалификационной работы и к профессиональной деятельности по избранному направлению, способствует развитию научного и творческого потенциала обучающегося.

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с утвержденной рабочей программой профессионального модуля (дисциплина «Маркетинговые исследования») программы подготовки по направлению бакалавриата 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинговая аналитика».

Настоящее учебно-методическое пособие представляет собой комплекс систематизированных учебно-методических материалов, способствующих самостоятельному выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования».

2 ПРОЦЕСС ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

2.1 Выбор темы курсовой работы

Перечень тем курсовых работ приведен в Приложении А. Выбор темы курсовой работы осуществляется студентами в соответствии с представленным

перечнем по согласованию с преподавателем. Обучающиеся выбирают тему курсовой работы самостоятельно в соответствии со своими научными интересами или возможной темой выпускной квалификационной работы. Следует помнить, что темы носят рекомендательный характер, обучающийся может сформулировать тему самостоятельно, обязательно согласовав ее с преподавателем. Дублирование тем курсовых работ среди обучающихся одной группы не допускается. Преподаватель составляет реестр тем курсовых работ с указанием ФИО студентов, выполняющих их. Изменять тему курсовой работы можно только при согласовании с преподавателем.

Курсовая работа должна быть выполнена на примере какой-либо конкретной действующей организации. Студенту необходимо подобрать информацию о деятельности этой организации, в том числе информацию о видах экономической деятельности, системе управления, информацию об основных экономических показателях деятельности, контрагентах и конкурентах, динамике покупательского спроса и т. д. Поэтому при выборе тематики курсовой работы в приоритете должен быть объект исследования – предприятие, о деятельности которого у студента есть возможность получить необходимую информацию. Целесообразно, чтобы данное предприятие было и объектом исследования будущей выпускной квалификационной работы.

Детальные требования к содержанию курсовой работы определяются в третьем разделе настоящего пособия.

2.2 Этапы выполнения курсовой работы

Процесс выполнения курсовой работы состоит из следующих этапов:

- изучение методических рекомендаций и требований к написанию курсовой работы по дисциплине «маркетинговые исследования»;
- выбор темы курсовой работы и согласование ее с научным руководителем;
- подбор и изучение литературы по выбранной тематике;
- составление плана, формулировка цели и задач курсовой работы;
- систематизация и анализ источниковой информации, данных об объекте исследования, его рыночной ситуации;

- написание текста и оформление курсовой работы;
- защита курсовой работы.

Перед тем как приступить к подготовке курсовой работы, студенту необходимо тщательно изучить методические рекомендации, определяющие требования к структуре курсовой работы, ее содержанию и оформлению, ход написания и защиты данной работы.

Написание курсовой работы осуществляется студентом в течение семестра. Примерный календарный план выполнения курсовой работы приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Календарный план работы (примерное содержание)

Этап работы	Сроки выполнения этапа	Примечание
1. Ознакомление с методическими рекомендациями и требованиями к написанию курсовой работы	1–2 недели	
2. Выбор темы курсовой работы и ее согласование	3 неделя	
3. Составление плана, формулировка цели и задач курсовой работы, конкретизация объекта исследования	4 неделя	
4. Составление реестра тем*	5 неделя	Составляет преподаватель
5. Изучение источников; анализ и систематизация материалов по теме работы	5–6 неделя	
6. Работа над первым разделом	7–8 недели	
7. Работа над вторым разделом	9–12 недели	
8. Работа над введением и заключением; подготовка списка использованных источников и приложений	13 неделя	
9. Чистовое оформление и предоставление готовой работы научному руководителю для получения допуска к защите	14 неделя	
10. Доработка в соответствии с замечаниями научного руководителя, чистовое оформление работы	15 неделя	
11. Представление готовой работы на кафедру	14–15 недели	
12. Подготовка доклада и презентации (раздаточного материала) для защиты работы	16 неделя	
13. Защита курсовой работы	17 неделя	

* После составления реестра изменение темы не допускается

Приведенное распределение времени ориентировочное и каждый студент определяет его самостоятельно, но рекомендуется придерживаться именно указанной последовательности действий.

3 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Структура курсовой работы определяется ее основными конструктивными элементами:

Курсовая работа должна иметь следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- раздел 1 – теоретическая часть – может содержать 2–3 подраздела;
- раздел 2 – практическая часть – состоит из 3 подразделов;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения (могут содержать рисунки, таблицы, опросные листы, формы для проведения наблюдения и т. д.).

Титульный лист необходим для идентификации курсовой работы. Образец титульного листа приведен в приложении Б. Номер страницы на титульном листе не ставится!

На второй странице курсовой работы приводится ее *содержание*. Его формированию предшествует разработка предварительного плана, который целесообразно обсудить и согласовать с ведущим преподавателем. В процессе написания курсовой работы план может быть изменен вследствие конкретизации формулировок разделов. Таким образом, содержание является окончательным списком названий всех структурных элементов курсовой работы с указанием страниц, с которых начинается их написание в тексте. Примеры содержания курсовой работы приведены в приложении В.

Во *введении* следует указать актуальность темы исследования, цель и задачи курсовой работы, объект и предмет исследования и дать краткую характеристику литературных источников по предмету исследования. В *введении* также следует указать, какие методы исследования использовались автором курсовой работы при ее выполнении и описать структуру работы.

Актуальность темы – это начало введения, в котором кратко излагается современное состояние рассматриваемой проблемы, необходимость дальнейших исследований и ее роль в различных сферах общественной жизни.

Цель работы – изучение, анализ состояния или оптимизация предмета исследования применительно к объекту исследования. Цель – это осознаваемый образ предвосхищаемого результата. Целью исследования курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» является разработка программы исследования для конкретного предприятия.

Задачи, которые ставятся в курсовой работе, должны соответствовать цели исследования. Как правило, исходя из задач, строится структура работы. Поэтому задачи исследования формулируются на основании наименований разделов и подразделов работы. Задачи должны логично и последовательно раскрыть тему.

Формулировать цель и задачи следует при помощи следующих глаголов: «проанализировать», «систематизировать», «изложить» (представления, сведения), «создать», «рассмотреть», «обобщить», «разработать» и т. д.

Объект исследования – предприятие или его отдельная функциональная подсистема или процесс – носитель проблемы, на который направлена исследовательская деятельность (это то, что изучается в работе).

Предмет исследования – проблема (круг вопросов), которые исследуются в работе на примере объекта исследования (определенная часть объекта исследования).

Давая характеристику литературных источников по предмету исследования, следует указывать фамилии и инициалы авторов, внесших наиболее ощутимый вклад в разработку проблемы. Допускается дополнять перечисление авторов ссылками в квадратных скобках на номера источников из списка использованных источников.

При выполнении курсовой работы студент будет использовать различные методы исследования (приложение Г), которые необходимо перечислить во введении. Например, «При выполнении курсовой работы использовались такие методы, как анализ, синтез, теоретическое обобщение, сравнение, системный подход и т. д.».

В заключении введения дается характеристика структуры курсовой работы: количество структурных элементов курсовой работы, количество использованных источников, количество рисунков, таблиц и страниц работы. Например, «Структура курсовой работы представлена введением, двумя разделами, заключением, списком использованных источников и двумя приложениями. Курсовая работа содержит список источников из 26 наименований, 7 таблиц, 5 рисунков и изложена на 32 страницах».

В *теоретической части* работы на основе изучения работ отечественных и зарубежных авторов излагается сущность исследуемой проблемы, рассматриваются различные подходы к ее решению, дается их оценка, и излагаются собственные позиции студента. Этот раздел служит обоснованием будущих разработок, так как дает возможность выбрать определенную методологию и методику проведения качественного и количественного анализа состояния вопроса в конкретных условиях. Текст раздела должен обязательно содержать ссылки на используемые при его написании источники.

Практическая часть курсовой работы должна содержать краткую характеристику предприятия (п. 2.1), на материалах которого выполняется курсовая работа. В п. 2.2 курсовой работы необходимо описать рыночную ситуацию, которая требует принятия решений и, соответственно, проведения маркетинговых исследований для получения информации. В п. 2.3 курсовой работы студент разрабатывает проект конкретного маркетингового исследования в соответствии со следующей структурой (приложение Д):

- 1) проблема маркетингового исследования: необходимо кратко описать рыночную ситуацию, которая требует принятия решений;
- 2) цель маркетингового исследования;
- 3) задачи маркетингового исследования;
- 4) гипотеза маркетингового исследования;
- 5) источники получения вторичной информации:
 - внутренние,
 - внешние;
- 6) методы сбора первичной информации;
- 7) формы документов для заполнения при сборе информации;

8) план выборочного исследования:

- объект исследования,
- тип выборки,
- объем выборки;

9) методы анализа и интерпретации данных;

10) отчет по маркетинговому исследованию (указываются только сроки подготовки отчета в плане проведения исследования) (приложение Д).

В *заключении* последовательно излагаются теоретические и практические выводы и предложения, к которым пришел автор в результате выполнения курсовой работы. Они должны быть краткими и четкими, дающими полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности разработанной программы исследования.

При написании курсовой работы студент обязан давать ссылки на авторов и источники, из которых он заимствует материалы или отдельные результаты. *Список использованных источников* может содержать законодательные акты, печатные издания (книги, учебники, учебные пособия, справочники, журналы и т. д.), электронные источники информации (официальные сайты органов власти, компаний, периодических изданий, электронные версии учебной и иной литературы и т. д.). Все источники должны быть пронумерованы. Порядок нумерации и правила оформления списка использованных источников представлен в соответствующих методических указаниях¹. Не допускается компилятивный пересказ текста и предложений других авторов без указания их авторства! Цитирование допускается только с обязательным использованием кавычек.

В *приложения* следует выносить исходные данные, на основании которых формулируется проблема исследования (например, бухгалтерская отчетность, документы предприятия и т. д.), образцы форм, использование которых предполагается при сборе данных. Также в приложения могут быть вынесены рисунки, таблицы, если они занимают более $\frac{3}{4}$ страницы.

¹ Мнацаканян, А. Г. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех уровней, направлений и специальностей ИНОТЭКУ / А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. – Калининград: Изд-во КГТУ, 2018.

Оформлять курсовую 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 30–35 листов, включая титульный лист и список использованных источников. Приложения не включаются в общий объем курсовой работы, но сохраняют сквозную нумерацию страниц. Оформление курсовой работы должно быть выполнено в соответствии с методическими указаниями по оформлению учебных текстовых работ, принятых в ИНОТЭКУ [8].

4 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПЕРВОГО РАЗДЕЛА

4.1 Общие рекомендации по выполнению первого раздела

В теоретическом разделе курсовой работы следует проследить развитие избранной проблемы, особое внимание уделяя специальной литературе. В этом разделе должно быть отражено современное понимание рассматриваемого вопроса, при этом характер изложения не должен быть сугубо описательным. Следует обратить внимание на расхождения в трактовках вопроса, даваемых разными авторами, и на основе критического обзора имеющихся точек зрения обосновать и изложить собственную позицию по данному вопросу. Не следует воспроизводить в работе литературные источники без оформления сносок на цитаты и цифровые данные.

Проводить обзор научных источников следует по выбранному виду маркетингового исследования, соответствующему предметной области курсовой работы. Следует рассмотреть понятийный аппарат, этапы планирования и особенности организации маркетингового исследования определенной направленности, методы сбора и обработки данных, представить как методологическую, так и отраслевую специфику.

При изложении материала для формирования логической связи между его различными частями следует использовать средства организации связанного текста. Ниже приведены примеры основных этих средств.

1. Причинно-следственные и условно-следственные отношения между частями информации:

– поэтому, отсюда, оттуда, тем самым, в результате...

– следовательно, значит, стало быть, в силу этого, вследствие этого в зависимости от этого, благодаря этому, в связи с этим...

– в таком случае, в этом случае, при этом условии...

2. Временная соотнесенность частей информации:

– вначале, сначала, прежде всего, в первую очередь...

– предварительно, сейчас, теперь, одновременно, в то же время, наряду с, уже, ранее, опять, еще (раз), снова, вновь...

– затем, позже, позднее, впоследствии, в дальнейшем, в последующем, впредь, в заключение, далее, выше, ниже...

3. Сопоставление и противопоставление частей информации:

– так (же), таким (же) образом (путем), точно так, совершенно так, аналогично...

– если... то, тогда как, в то время как, с одной стороны, с другой стороны...

– наоборот, напротив, в противоположность (этому), иначе, по-иному, и (все-таки), же, а, но, однако, зато...

4. Дополнение и уточнение данной информации:

– также, при этом, причем, вместе с тем, кроме того, сверх того, более того, кстати, между прочим, в частности...

5. Иллюстрация, выделение частного случая, пояснения:

– например; так, например; именно, только, даже, лишь, ведь, особенно...

– другими словами, иначе говоря, говоря точнее...

6. Порядок перечисления:

– во-первых, во-вторых, в-третьих, затем, далее, наконец...

7. Обобщение, вывод, итог предыдущей информации:

– таким образом, итак, вообще, словом, вообще говоря, следовательно, из этого следует.

8. Ссылка на предыдущую и последующую информацию:

- как было сказано (показано, упомянуто, отмечено), как говорилось (указывалось, отмечалось), как видно...
- рассматриваемый, анализируемый, изучаемый, исследуемый, приведенный, указанный, упомянутый, описанный, названный, данный, искомый, вышеупомянутый, вышеназванный...
- последнее...
- согласно этому (с этим), сообразно этому (с этим), соответственно этому, в соответствии с этим, подобно этому, в отличие от этого...

4.2 Рекомендации по структуре первого раздела

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.

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.

На рисунке П.Е.1 (приложение Е) представлены методы маркетинговых исследований в зависимости от типа информации, необходимой для принятия маркетинговых решений.

При проведении кабинетных исследований необходимо учитывать, что данные могут быть устаревшими или слишком грубыми для целей исследования. Но проведение кабинетных исследований становится необходимым условием, если необходимо дать количественные характеристики конкурентной среды или при расчете выборки для проведения опроса.

Полевое исследование, или исследование рынка на месте, является наиболее сложным и дорогим, но самым эффективным методом изучения рынка.

Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Направления и методы маркетинговых исследований²

Направление исследований	Цель исследований	Методы проведения
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
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

² Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е. П. Голубков. – Москва: Финпресс, 2013. – 464 с.

Направление исследований	Цель исследований	Методы проведения
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

В зависимости от тематики курсовой работы в первом разделе курсовой работы следует рассмотреть теоретические аспекты определенного направления маркетингового исследования. Рассмотрим более подробно содержание первого раздела каждой темы.

Тема «Опрос как метод маркетинговых исследований»

Следует рассмотреть понятие «опрос» и классификацию опросов, включая понятия «генеральная совокупность» и «выборка», методики формирования выборки, основные требования к разработке инструментария опроса – анкеты (опросного листа), последовательность этапов проведения опроса, понятия «интервьюер» и технологии проведения опроса, методы анализа полученной информации.

Тема «Наблюдение как метод маркетинговых исследований»

Следует рассмотреть понятие «наблюдение» и классификацию наблюдений, подходы к выбору объектов наблюдения и технологии его проведения, основные требования к разработке форм для фиксирования результатов наблюдения, последовательность этапов проведения наблюдения, методы анализа полученной информации.

Тема «Эксперимент как метод маркетинговых исследований»

Следует рассмотреть понятие «эксперимент» и типы экспериментов, подходы к выбору объектов эксперимента и технологии его проведения, основные требования к разработке показателей и форм для фиксирования результатов эксперимента, проектирование эксперимента, методы анализа полученной информации.

Тема «Количественные и качественные методы сбора данных»

Следует дать общую характеристику методам сбора данных в зависимости от целей исследования. Дать характеристики качественным методам исследования: наблюдение, фокус-группы, глубинное интервью, анализ протокола, проекционные методики. Дать характеристики количественным методам исследования: виды опросов, панельные исследования.

Тема «Экспертные опросы как метод маркетинговых исследований»

Следует дать характеристики качественным, количественным и интегральным экспертным оценкам, описать потенциальные области применения экспертных оценок, методики проведения экспертных опросов и порядок их проведения, включая подбор экспертов и формирование экспертных групп, правил определения суммарных оценок, работу с экспертами, анализ и обработку экспертных оценок.

Тема «Исследование состояния и тенденций развития рынка (указать рынок)»

Следует рассмотреть подходы к изучению рынка, источники и характеристики информации, необходимой для изучения состояния и выявления тенденций развития рынка, в целом факторы, которые могут быть рассмотрены в процессе исследования. В подразделе 1.2 целесообразно выделить отраслевые особенности рынка с учетом выбранного в названии курсовой работы, в части

факторов, максимально влияющих на тенденции его развития. В подразделе 1.3 следует описать методы исследования, которые позволяют получить необходимую информацию о развитии рынка (сбор статистических данных (например, данных Росстата, профильных исследований), фокус-группы, опросы, исследования потребителей в социальных сетях, интервью, экспертные опросы, эксперименты и полевые испытания, наблюдение, конкурентный анализ и использование данных из общедоступных источников).

Тема «Исследование потребителей товара (услуги)»

Необходимо рассмотреть понятия «потребитель», «портрет потребителя», описать характеристики потребителей, которые используют при составлении портрета целевой аудитории, рассмотреть методы исследования рынка, с помощью которых можно составить портрет потребителя (формализованные опросы реальных и потенциальных потребителей, фокус-группы, индивидуальные интервью, холл-тесты, наблюдение).

Тема «Изучение отношений потребителей к компании»

Необходимо рассмотреть понятия «отношение потребителя к компании» и виды этого отношения, рассмотреть процесс формирования отношения потребителя к компании, рассмотреть методы исследования отношений потребителей к компании (сбор и анализ статистики, сплошное анкетирование, мониторинг, фокус-группы, индивидуальные интервью).

Тема «Изучение отношения потребителей к торговой марке»

Необходимо рассмотреть понятия «отношение потребителя к торговой марке» и виды этого отношения, рассмотреть процесс формирования отношения потребителя к торговой марке и факторы, влияющие на этот процесс, рассмотреть методы исследования отношений потребителей к торговой марке (опросы, фокус-группы, индивидуальные интервью, холл-тесты).

Тема «Изучение покупательского поведения потребителей»

Необходимо рассмотреть понятия «потребитель», «покупательское поведение», описать характеристики потребителей, которые влияют на его покупательское поведение в контексте модели покупательского поведения, рассмотреть методы исследования рынка, с помощью которых можно изучать

покупательское поведение (опросы, индивидуальные интервью, панельные исследования, наблюдение, эксперимент).

Тема «Маркетинговые исследования рекламной деятельности предприятия»

Необходимо рассмотреть структуру рекламной деятельности предприятия (виды рекламы, модели организации рекламного процесса на предприятии, распределение функций и ответственности между участниками рекламной деятельности), рассмотреть методы исследования рекламной деятельности (анализ документов, опросы, индивидуальные интервью).

Тема «Исследование эффективности рекламной кампании»

Необходимо рассмотреть элементы рекламной кампании: каналы распространения рекламы, этапы рекламного процесса, подходы к формированию рекламного бюджета, виды эффективности рекламной кампании; рассмотреть методы исследования рекламной кампании (анализ документов, опросы, индивидуальные интервью, фокус-группы).

Тема «Исследование эффективности стимулирования сбыта»

Необходимо рассмотреть структуру кампании по стимулированию сбыта: виды стимулирования спроса, этапы разработки и реализации программы по стимулированию сбыта, подходы к формированию бюджета стимулирования сбыта, методы оценки эффективности кампании по стимулированию сбыта; рассмотреть методы исследования эффективности кампании по стимулированию сбыта (анализ документов, опросы, индивидуальные интервью, фокус-группы).

Тема «Исследование конкурентной среды предприятия»

Следует рассмотреть понятия «конкуренция», виды конкуренции, дать определение понятию «конкуренты», признаки, по которым определяют ближайших конкурентов предприятия. В подразделе 1.2 целесообразно описать источники и характеристики информации, необходимой для изучения состояния конкурентов на рынке. В подразделе 1.3 следует описать методы исследования конкурентной среды (анализ синдикативной информации, сбор статистических данных (например, данных Росстата, профильных исследований), фокус-группы, интернет-исследования конкурентов, наблюдение, метод экспертных оценок).

Тема «Исследование конкурентоспособности товара»

Следует рассмотреть понятия «конкурентоспособности товара», виды конкурентоспособности, атрибуты конкурентоспособности товара, «жесткие» и «мягкие» характеристики конкурентоспособности товара. В подразделе 1.3 следует описать методы исследования конкурентоспособности товара (фокус-группы, глубинное интервью, наблюдение, метод экспертных оценок, опрос, hall-тесты и home-тесты).

Тема «Сегментирование рынка товара (услуги)»

Необходимо рассмотреть понятия «сегментирование», факторы, влияющие на выбор целевого сегмента, процесс выбора целевого сегмента, рассмотреть методы исследования рынка, с помощью которых можно сегментировать рынок (анализ синдикативной информации, сбор статистических данных (например, данных Росстата, профильных исследований), опросы, фокус-группы, индивидуальные интервью).

Тема «Маркетинговые исследования в Интернет»

Теоретический раздел рекомендуется разделить на подразделы в зависимости от объектов исследования (например, если объектами исследования являются потребители и конкуренты), описав интернет-ресурсы, которые позволяют получить необходимую маркетинговую информацию. Необходимо рассмотреть методологию исследований в интернете (анализ синдикативной информации, сбор статистических данных (например, данных Росстата, профильных исследований), интернет-опросы, контент-анализ).

5 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ВТОРОГО РАЗДЕЛА

5.1 Общие рекомендации по выполнению второго раздела

Второй раздел курсовой работы должен носить исследовательский характер, основываться на конкретных практических материалах анализируемого предприятия. В этом разделе необходимо представить объективный анализ фактического состояния исследуемых вопросов на предприятии, методы и материалы исследования. Обучающийся должен

разработать программу исследования, в зависимости от цели, задач и гипотезы исследования.

Подраздел 2.1 должен содержать сведения об организации: наименование, организационно-правовая форма предприятия, адрес, виды экономической деятельности предприятия, организационная структура и основные показатели его деятельности за три года (выручка, прибыль, себестоимость продукции, численность работающих, стоимость основных фондов и т.д.).

Пример перечня финансово-экономических показателей представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Финансово-экономические показатели компании за 2022–2024 гг.

Показатели	Единицы измерения	2022	20223	2024	Отклонение (+/-)		Темп изменения, %
					2023/2022	2024/2023	
1. Выручка							
2. Чистая прибыль							
3. Активы	тыс. руб.						
4. Чистые активы							
5. Рентабельность продаж	тыс. руб.						
6. Средняя списочная численность работников	тыс. руб.						

Анализ представленных данных должен позволить сформировать понимание о потенциале предприятия для решения рыночных проблем.

Данные сведения могут быть получены студентами во время практики или из Интернет-ресурсов: ресурс БФО [16], ресурс Audit-it [17], официальных сайтов предприятий.

Подраздел 2.2 должен содержать описание рыночной ситуации, которая требует от предприятия принятия маркетинговых решений. Это может быть описание динамики рыночного спроса, изменений конкурентной среды, изменения цепочки или условий поставок и т. д., т. е. на рынке возникает неопределенность, а на предприятии отсутствует информация, необходимая для управления ею.

В подразделе 2.3 курсовой работы предполагается составление программы и плана маркетингового исследования, посредством которого будет получена информация, необходимая для принятия решений в условиях неопределенности.

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 действий.

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 (формулирование гипотеза исследования).

2. Разработка плана исследования

- предварительная информация, которой располагает исследователь;
- определение типа исследования (разведывательное и/или основное).

3. Отбор источников информации

- существующая информационно-аналитическая база;
- 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;

- определение генеральной совокупности;
- процедура формирования выборки;
- опросы специалистов и экспертные оценки.

4. Сбор и обработка информации

- определение потребности в интервьюерах;
- разработка маршрутов интервьюеров;
- проверка достоверности полученных данных;
- кодирование информации;
- 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.

Пример программы проведения маркетингового исследования представлен в приложении Д.

1. Определение проблемы и целей исследования

При проведении маркетинговых исследований сталкиваются с двумя типами проблем: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований. Первые появляются в двух случаях:

- когда возникают симптомы недостижения целей маркетинговой деятельности;

– существует вероятность достижения целей, однако менеджеру надо выбрать такой курс действий, который даст возможность в полной мере воспользоваться благоприятными обстоятельствами.

Проблемы маркетинговых исследований определяются требованиями предоставления руководителям и специалистам по маркетингу соответствующей, точной и непредвзятой информации, необходимой для решения проблем управления маркетинговой деятельностью.

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.

Например, проблемами бизнеса могут быть отсутствие роста продаж, вопрос о необходимости увеличения рекламного давления, низкая эффективность рекламы, планы по расширению ассортимента (рисунок 1).

Проблема	Цели	Гипотеза
Снижение продаж	Оценить уровень удовлетворенности продуктом	Товар не соответствует ожиданиям
	Анализ потребностей и платежеспособности целевой аудитории	Изменение доходов целевой аудитории
	Изучение активности товаров-субститутов	Рост активности конкурентов
	Оценка дистрибуции продукта	Низкая дистрибуция продукта

Рисунок 1 – Пример описания бизнес-проблемы

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем. При постановке целей маркетинговых исследований задается вопрос: «Какая информация необходима для решения данной проблемы?».

Результатом первого этапа проекта маркетингового исследования будет являться описание существующей бизнес-проблемы, перечень целей исследования и список возможных гипотез, которые необходимо подтвердить или опровергнуть.

2. Разработка плана исследований

После того, как цели и задачи исследования определены, необходимо переходить к составлению детального проекта (программе) маркетингового исследования. Проект маркетингового исследования представляет собой документ, в котором описаны следующие пункты:

- источники получения информации;
- метод исследования;
- инструменты исследований;
- выборка;
- способ взаимодействия с респондентами;
- сроки и бюджет работ.

Любое исследование следует начинать с поиска уже существующей вторичной информации. Вторичная информация может быть неполной и не точно отвечать вашим целям, но может значительно сэкономить время и бюджет на исследование. В результате данного этапа вы можете заполнить часть пробелов и решить часть задач исследования, а также найти полезные мнения и обзоры экспертов, которые помогут вам в написании выводов по результатам проделанной работы.

В курсовой работе следует указать конкретные источники и непосредственно характер вторичной информации, которая необходима для проведения исследования. Если речь идет о документах компании, то следует указать названия документов и, возможно, структурное подразделение, где эти документы находятся. Далее, при разработке плана проведения исследования, эти сведения должны быть отражены в нем.

В случае необходимости получения статистических данных (например, для определения ориентировочных размеров генеральной совокупности), следует указать ресурсы, где размещена эта информация и ее содержание.

После сбора вторичной информации необходимо выбрать метод, с помощью которого будут получены максимально точные и правдоподобные первичные данные для анализа (для некоторых тем курсовой работы метод получения первичной информации определен ее названием).

Когда метод сбора первичной информации выбран, необходимо в плане маркетингового исследования прописать, с помощью каких инструментов будет собираться информация:

- форма для фиксирования результатов наблюдения;
- анкета при проведении опроса;
- система показателей и табличные формы для анализа результатов проведения эксперимента;
- использование специальных программ и специального оборудования для получения данных.

При проведении наблюдения следует указать характер его проведения: сплошное или выборочное (приложение Ж). Если выборочное, то следует указать, по каким признакам будет осуществляться отбор объектов наблюдения.

При описании выборки необходимо определить:

1) Кто может являться выборкой? Подробно опишите респондентов, как при описании целевой аудитории бренда/товара. Подумайте, кого именно следует опросить? Кого ни в коем случае не нужно опрашивать?

2) Опишите размер выборки, указав доверительный интервал и ошибку выборки.

3) Правила отбора респондентов, по которым будут отбираться участники исследования.

При проведении эксперимента следует указать характеристики контрольного и экспериментального рынков.

Завершающим этапом программы маркетингового исследования является определение способа контакта с респондентами. Выделяют четыре способа контакта с респондентами: телефон, почта, личный контакт и онлайн взаимодействие. Способ взаимодействия с элементами выборки будет зависеть от метода получения информации, но для всех участников необходимо разработать:

- для наблюдения – инструкцию поведения наблюдателя;
- для опроса – инструкцию поведения интервьюера;
- для эксперимента – инструкцию для работников компании по предоставлению информации о проведении эксперимента.

Сроки исследования устанавливаются в зависимости от проблем предприятий, но следует помнить, что необходимо установить четкие сроки выполнения работ, составить план-график, в котором следует указать даты для каждого этапа процесса маркетингового исследования, указать ответственных за выполнение и исполнителей (приложение Д).

При расчете бюджета исследования необходимо указать структуру и величину затрат на его проведение.

3. Реализация плана исследований

В курсовой работе не предполагается проведение исследования студентам. Но при разработке плана исследования необходимо указать сроки, исполнителей и ответственных, например, по работе с интервьюерами или наблюдателями.

4. Подготовка и презентация заключительного отчета

В курсовой работе в плане исследования необходимо указать сроки, исполнителей и ответственных за подготовку отчета по исследованию и его презентации.

5.2 Методологические аспекты по выполнению второго раздела

Составляя проект исследования, первым шагом определите, какую информацию вы будете использовать для подготовки отчета об исследовании.

Исследование рынков обычно начинается 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 Интернет-ресурсы, 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.

На основе вторичной информации выполняются подразделы 2.1 и 2.2 курсовой работы. При выполнении подраздела 2.3 использование вторичных данных возможно для проведения разведывательных исследований и/или при подготовке к сбору первичной информации.

Первичную информацию, т. е. информацию, собранную специально для решения проблемы исследования, получают в результате проведения *наблюдений, опросов, экспериментов*.

Наблюдение как метод исследований рынка означает непосредственное изучение и фиксацию поведения покупателей, как правило, в реальных ситуациях (приложение Ж). 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 2).

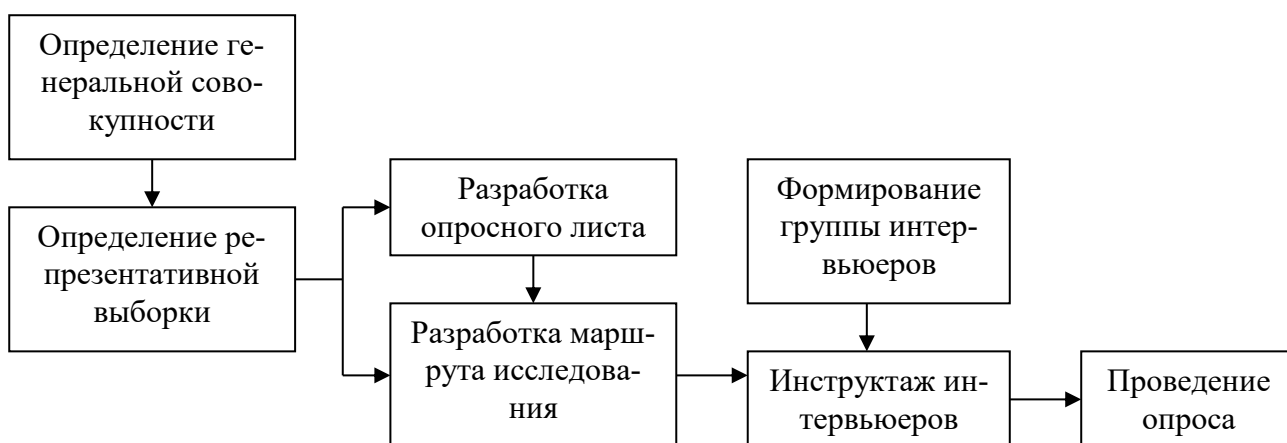


Рисунок 2 – Процесс подготовки проведения опроса

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.

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).

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 (приложение И).

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.

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.

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 единиц выборки, чаще всего – это семьи 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.

При проведении любых опросов необходимо определить выборку.

Определение генеральной совокупности осуществляется исходя из целей исследования. Чаще всего генеральной совокупностью является целевой рынок. 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 разделения 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.

Доверительная вероятность показывает, с какой вероятностью случайный ответ попадет в доверительный интервал. Для простоты можно понимать её как точность выборки. Как правило, используется 95 %, но в условиях малых бюджетов и для небольших выборок, когда высокая точность не нужна, вероятностью можно пожертвовать и понизить её уровень до 90 и даже до 85 % (главное, не забыть учесть это в процессе анализа и в выводах). И наоборот, чем большую выборку может себе позволить исследователь, тем выше можно установить точность полученных данных.

Ошибку выборки (Δ) можно определить, как погрешность, которая задает размах части кривой распределения по обе стороны от выбранной точки, куда могут попадать ответы. Чаще всего устанавливают значение 5 %.

Доверительный уровень – это вероятность того, что реальная доля лежит в границах полученного доверительного интервала: выборочная доля (p) \pm ошибка выборки (Δ).

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

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

где n – объем выборки; Z – коэффициент, зависящий от выбранного исследователем доверительного уровня (например, 1,96 для 95 % доверительного интервала); p – доля респондентов с наличием исследуемого признака (0,5 по умолчанию); $q = 1 - p$ – доля респондентов, у которых исследуемый признак отсутствует; Δ – предельная ошибка выборки.

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.

Расчет статистической выборки при нормированном отклонении $t = 2$ и допустимой ошибке 5 % (таблица 4) показывает, что для больших совокупностей объем выборки может быть определен любым способом, поскольку используемые практически приемы приводят, скорее, к завышению объема обследуемой совокупности.

Таблица 4 – 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	217	278	322	341	351	357	370	383	400

Анализ данных позволяет интерпретировать полученные данные, а интерпретация, в свою очередь, позволяет выработать рекомендации для проведения тех или иных рыночных мероприятий.

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;

6) 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 квадратическое 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, указывающих 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 (таблица 5).

Таблица 5 – 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

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 6).

Таблица 6 – 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 не преуспевающих? 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?

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*.

Основополагающая функция отчета заключается в представлении полного и точного описания актуальных результатов предпринятого исследовательского проекта.

6 ПОРЯДОК СДАЧИ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Защита курсовой работы проводится в соответствии с расписанием сессии на последней учебной недели семестра согласно графику обучения.

Работа должна быть выполнена студентом качественно и представлена в электронном виде не позднее, чем за три недели до окончания семестра для проверки и получения допуска к защите. Это необходимо для того, чтобы при возникновении необходимости у студента было время доработать курсовую работу и подготовиться к ее защите.

Научный руководитель осуществляет проверку представленной курсовой работы в течение недели после ее сдачи. Если курсовая работа соответствует всем требованиям, представленным в данных методических указаниях, то курсовая работа допускается к защите.

Курсовая работа возвращается студенту на доработку, если в ней обнаружены ошибки, неполный объем или несоответствующее качество оформления работы. В письменном виде (по электронной почте) научный руководитель представляет студенту замечания по работе. В этом случае студент обязан в установленный срок выполнить все указания и представить вновь курсовую работу на проверку.

Работа не допускается к защите, если она заимствована у других авторов, не раскрыта тема курсовой работы, в тексте содержатся ошибочные выводы, не выполнены требования по оформлению работы, не использованы основные источники.

При соответствии курсовой работы требованиям настоящих методических указаний руководитель допускает ее к защите, о чем делается соответствующая отметка на титульном листе курсовой работы.

После получения допуска к защите, студент готовится к защите своей курсовой работы. Для этого студент прорабатывает текст выступления и оформляет презентацию в формате PowerPoint, состоящую не более чем из десяти слайдов. Рекомендуемая структура презентации курсовой работы представлена в таблице 7.

Таблица 7 – Структура презентации результатов курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Тематика слайда	Содержание	Количество слайдов
Заголовок	Тема курсовой работы, № группы, ФИО студента, научный руководитель	1
Введение	Объект, предмет, цель и задачи работы	1
Методология	Управленческая и исследовательская проблемы, цель и гипотеза, методы маркетингового исследования, инструментарий	3–4
Организация проведения исследования	План проведения кабинетных и/или полевых исследований	1–2
Стоимость исследования	Структура и величина затрат на проведение исследования	1–2
Заключение	Благодарности, окончание доклада	1

Защита курсовой работы проводится публично. На защите студенту следует четко и полно излагать положения работы, дополняя свой доклад презентацией результатов своего исследования. Преподаватель может задавать дополнительные вопросы по содержанию курсовой работы.

Курсовая работа предварительно оценивается по 100-балльной рейтинговой шкале с последующим переводом 5-балльную.

Шкала соответствия рейтинговых оценок 5-балльным оценкам для оценивания курсовой работы:

- 90–100 баллов – «отлично» (5);
- 75–89 баллов – «хорошо» (4);
- 60–74 баллов – «удовлетворительно» (3);
- менее 60 баллов – «неудовлетворительно» (2).

Рейтинговый расчет оценки курсовых работ представлен в таблице 8.

Таблица 8 – Схема рейтингового расчета для оценки курсовых работ

Раздел	Критерии	Рейтинговая оценка
Самостоятельность выполнения работы	Работа написана самостоятельно	15
	Работа носит частично самостоятельный характер	10
	Работа носит не самостоятельный характер	2
Содержание работы	Полностью соответствует выбранной теме	15
	Частично соответствует выбранной теме	10
	Не соответствует выбранной теме	2

Раздел	Критерии	Рейтинговая оценка
Элементы исследования	Определены цели и задачи исследования, сформулированы объект и предмет исследования, показана история и теория вопроса	15
	Определены цели и задачи исследования, не четко определены объект и предмет исследования, частично показана история и теория вопроса	10
	Не определены цели и задачи исследования, не сформулированы объект и предмет исследования, не показана история и теория вопроса	2
Цитирование и наличие ссылок на литературу	Достаточно	10
	Частично	5
	Не использовались	2
Наличие собственных выводов, рекомендаций и предложений, собственной позиции и ее аргументации	Да	15
	Нет	2
Оформление работы	Соответствует полностью требованиям	10
	Соответствует частично требованиям	5
	Не соответствует требованиям	2
Библиография по теме	Актуальна и составлена в соответствии с требованиями	10
	Актуальна и частично соответствует требованиям	5
	Не соответствует требованиям	2
Оценка на защите	Свободно владеет материалом	10
	Частично владеет материалом	5
	Не владеет материалом	2

Оценка курсовой работы зависит от умения студента:

- четко, логично, последовательно формулировать проблемы, выявлять их возможные последствия и риски;
- формировать предложения по выбору методов исследования и получения информации, необходимой для решения проблем предприятия;
- аргументировать свою позицию относительно предложенных решений;
- оценивать затраты на проведение исследования.

В ходе выступления во время защиты курсовой работы оценивается:

- доклад в целом;
- знание материала;

- умение апеллировать к своей работе с акцентом на результаты критического анализа, выводы и предложения, ориентированные на цель работы;
- умение кратко и четко отвечать на вопросы аудитории и руководителя.

Кроме того, во время защиты студент может продемонстрировать уровень своих знаний и компетенций, формулируя вопросы в адрес исследований своих коллег-студентов, что в свою очередь повлияет на итоговую оценку по дисциплине «Маркетинговые исследования».

Окончательная оценка за курсовую работу выставляется только после защиты.

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. Наумова, Л. М. Проектирование маркетинговых исследований: учеб. пособие / Л. М. Наумова. – Йошкар-Ола: ПГТУ, 2014. – 248 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
3. 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»)

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. Игрунова, О. М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг: учеб. издание: в 2 ч. / О. М. Игрунова. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. – Ч. 1. – 102 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
6. Маркетинг: учеб. / под ред. Н. М. Кондратенко. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: ЮРАЙТ, 2012. – 543 с.

Периодические издания

7. «Менеджмент в России и за рубежом», «Управление персоналом», «Экономическая среда».

Учебно-методические пособия

8. 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.

9. Клиппенштейн, Е. В. Маркетинговые исследования: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины для студентов бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинговая аналитика» / Е. В. Клиппенштейн – 2-е изд., перераб. – Калининград: локальный электронный методический материал, 2025. – 103 с.

Электронные образовательные ресурсы

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

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

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

12. База данных «Экономические исследования» ЦБ России – https://www.cbr.ru/ec_research/

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

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

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

16. Ресурс БФО – Федеральная налоговая служба – <https://bo.nalog.ru/organizations-card/1005284>

17. Ресурс «Бухгалтерский учет. Налоги. Аудит» – <https://www.audit-it.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Тематика курсовых работ

1. Опрос как метод маркетинговых исследований.
2. Наблюдение как метод маркетинговых исследований.
3. Эксперимент как метод маркетинговых исследований.
4. Количественные и качественные методы сбора данных.
5. Экспертные опросы как метод маркетинговых исследований.
6. Исследование состояния и тенденций развития рынка (*указать рынок*).
7. Исследование потребителей товара (услуги).
8. Изучение отношений потребителей к компании.
9. Изучение отношения потребителей к торговой марке.
10. Изучение покупательского поведения потребителей.
11. Маркетинговые исследования рекламной деятельности предприятия.
12. Исследование эффективности рекламной кампании.
13. Исследование эффективности стимулирования сбыта.
14. Исследование конкурентной среды предприятия.
15. Исследование конкурентоспособности товара.
16. Сегментирование рынка товара.
17. Маркетинговые исследования в Интернет.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Образец титульного листа курсовой работы

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Калининградский государственный технический университет»

Институт отраслевой экономики и управления

Кафедра менеджмента

Курсовая работа

допущена к защите

Руководитель: к.с.н., доцент

_____ Е.В. Клиппенштейн

"__" _____ 202__ г.

Курсовая работа

защищена с оценкой _____

Руководитель: к.с.н., доцент

_____ Е.В. Клиппенштейн

"__" _____ 202__ г.

КУРСОВАЯ РАБОТА

Вариант № _____

по дисциплине «Маркетинговые исследования»

на тему _____

Выполнил:

студент _____ курса, гр. _____

_____ И.О. Фамилия

(подпись)

«__» _____ 202__ г.

Калининград

202__

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Примеры содержания курсовой работы

Тема курсовой работы:

Наблюдение как метод маркетинговых исследований

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Методические аспекты проведения наблюдения как метода маркетингового исследования	5
1.1 Понятие и виды наблюдения	5
1.2 Основные направления проведения наблюдения	9
1.3 Основные методы проведения наблюдения	13
2 Разработка программы исследования предприятия	18
2.1 Общая характеристика предприятия	18
2.2 Анализ рыночного положения предприятия	21
2.3 Программа маркетингового исследования	25
Заключение	28
Список использованных источников	31
Приложение А Форма бланка наблюдения	33

Тема курсовой работы:

Маркетинговые исследования рекламной деятельности предприятия

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Методические аспекты исследования рекламной деятельности предприятия	5
1.1 Структура рекламной деятельности предприятия	5
1.2 Эффективность рекламной деятельности предприятия	9
1.3 Методы анализа рекламной деятельности предприятия	13
2 Разработка программы исследования рекламной деятельности	18

предприятия		
2.1	Общая характеристика предприятия	18
2.2	Анализ рыночного положения предприятия	21
2.3	Программа исследования рекламной деятельности предприятия	25
	Заключение	28
	Список использованных источников	31
	Приложение А Опросный лист	33

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Краткая характеристика методов научных исследований

Метод исследования – совокупность целенаправленных действий и способов получения нового знания об объекте и предмете, на которые направлен познавательный процесс; определённый способ познания.

Название метода	Краткая характеристика метода
Методы анализа и синтеза	Процесс выявления структуры изучаемого объекта и исследование каждого элемента структуры объекта в отдельности (анализ) с последующим объединением полученного знания в единое целое (синтез). Оба метода являются обязательными этапами исследовательской работы
Методы индукции и дедукции	Получение знания об объекте путём логических умозаключений: от частного к общему (индукция) и/или от общего к частному (дедукция). Оба метода используются, как правило, совместно
Метод классификации	Процесс разделения исследуемых явлений и характеризующих их понятий на определённые части (классы), позволяющие отразить специфику этих явлений (например, членов Государственной думы можно классифицировать по принадлежности к различным политическим фракциям, по гендерному, возрастному признакам и т. д.)
Метод сравнения	Процесс сопоставления свойств и характеристик изучаемого объекта с аналогичными свойствами и характеристиками эталона, типичного образца, какого-то другого объекта с целью выявления отличий
Метод моделирования	Процесс исследования реальных социальных явлений и процессов на основе разработки и изучения их моделей. Используется тогда, когда непосредственное исследование объекта по каким-либо причинам затруднено, или невозможно, или нецелесообразно. Модель – копия реального объекта, мысленный или материально-условный (знаковый, схематический и т. п.) образ, аналог какого-либо объекта, явления, процесса, фрагмента социальной действительности – «оригинала» данной модели
Метод наблюдения	Направленное, систематическое визуальное и слуховое восприятие и регистрация значимых с точки зрения целей исследований явлений (ситуаций, процессов), подвергающихся контролю и проверке
Метод опроса	Метод социологических исследований, построенный по схеме «вопрос – ответ». Проводится в форме интервьюирования или анкетирования
Системный подход	Метод, с помощью которого любое изучаемое явление рассматривается как определённая система составляющих его элементов, взаимодействующих между собой

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Пример программы проведения маркетингового исследования

Таблица П.Д.1 – Пример программы проведения маркетингового исследования

Наименование этапа исследования	Содержание этапа исследования
1. Разработка концепции исследования	
1.1. Постановка целей	Цель исследования – выделение однородных групп потребителей, предъявляющих примерно одинаковые требования к обслуживанию и ассортименту товаров и услуг, разработка на этой основе стратегий сегментации потребительского рынка для торговой фирмы «Евростиль»
1.2. Постановка задач	Для реализации исследовательского замысла необходимо решить следующие задачи: <ul style="list-style-type: none"> – определить признаки сегментации рынка потребителей фирмы «Евростиль»; – выделить сегменты рынка на основе самых выразительных признаков; – оценить выделенные сегменты с точки зрения их привлекательности и требований к комплексу маркетинга фирмы; – определить целевой рынок фирмы и разработать стратегии его охвата в зависимости от результатов сегментации
1.3. Формулирование рабочей гипотезы	Основная рабочая гипотеза исследования: потребители фирмы «Евростиль» предъявляют разнородные требования к комплексу маркетинга и процессу обслуживания. Наиболее выразительными признаками сегментации, помимо социально-демографических характеристик, являются поведенческие критерии, поэтому целям маркетинговой деятельности фирмы соответствует, прежде всего, стратегия концентрированного маркетинга
2. Отбор источников информации	
2.1. Определение источников информации	В исследовании используется первичная маркетинговая информация – данные выборочного исследования покупателей фирмы «Евростиль». Источниками вторичной информации служат данные о численности и половозрастной структуре жителей Калининграда
2.2. Методы сбора первичной информации	Методы сбора первичной информации наблюдение и опрос, основной рабочий инструмент – специально разработанная анкета (приложение А). Анкетный опрос осуществляется в ходе выборочного исследования. Объем выборки – 400 человек; предельная (заданная) ошибка выборки – 5, доверительный интервал – 95 %
3. Методы обработки и анализа полученной информации	Данные анкетного опроса обрабатываются с помощью компьютерной программы SPSS; используются также статистические методы группировки и типологизации, многомерной классификации (кластерного анализа)
4. Программируемый результат исследования	В результате исследования должны быть получены достаточно однородные типологические группировки (сегменты) покупателей, характеризующиеся общими признаками и требованиями

Наименование этапа исследования	Содержание этапа исследования
5. Разработка выводов и рекомендаций	Выводы и рекомендации должны содержать информацию о выборе наиболее предпочтительных для фирмы сегментов рынка и особенностях их требований к комплексу маркетинга фирмы «Евростиль», позволяющую выработать направления и содержание стратегии фирмы
6. Место и время полевого этапа	Опрос и наблюдения осуществляются в течение семи дней в апреле 20__ г. в торговом зале фирмы «Евростиль»

Программа исследования должна быть дополнена планом проведения исследования.

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 П.Д.2).

Таблица П.Д.2 – Примерная структура плана маркетингового исследования

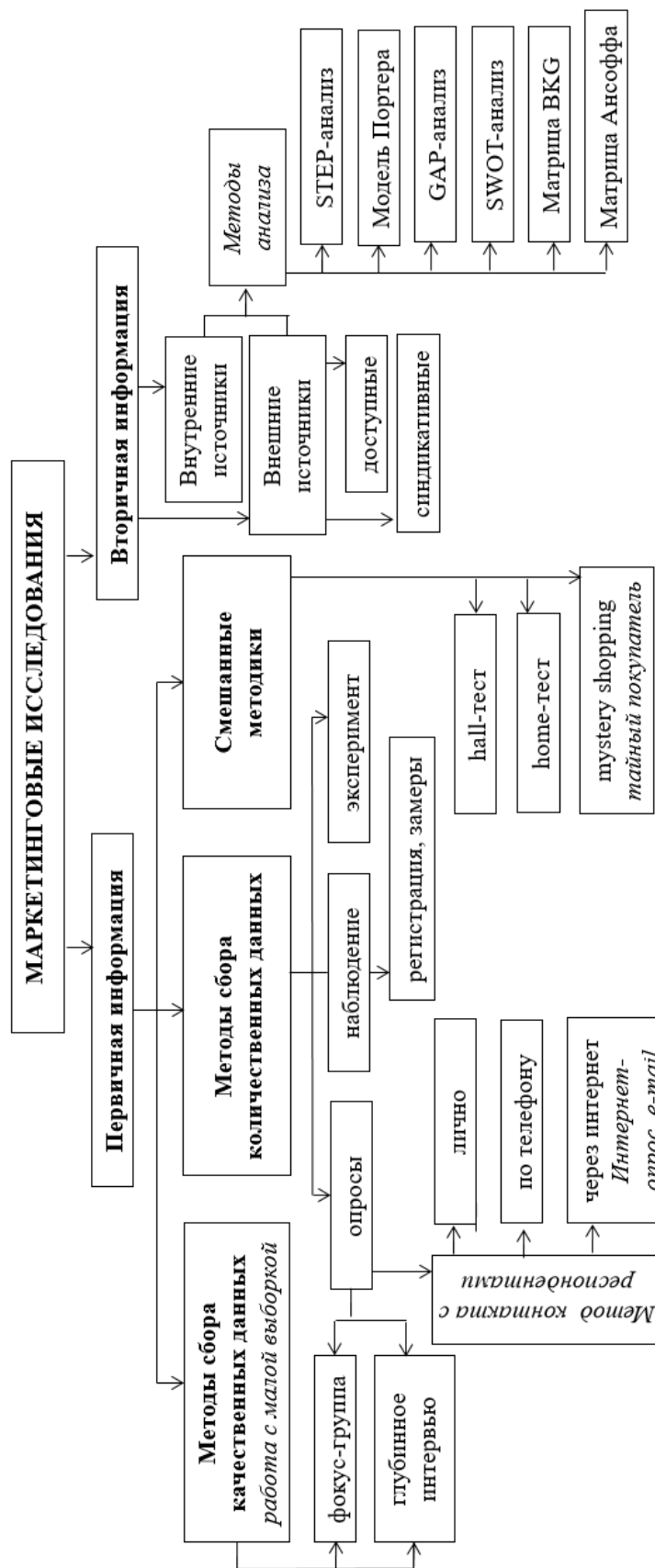
№ п/п	Наименование мероприятия	Сроки исполнения	Ответственные за исполнение	Примечания
1				
2				
....				

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.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Методы маркетинговых исследований



ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

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. д.).

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 И

Примеры открытых и закрытых вопросов

Таблица П.И.1 – 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 П.И.2 – 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

Название	Описание	Пример
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; совсем не важно
Семантический дифференциал	Шкала ответов с двумя противоположными значениями; респондент должен выбрать точку, соответствующую направлению и интенсивности его восприятия	Авиакомпания <u>Аэрофлот</u> 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 <u>Аэрофлот</u> питание... <input type="checkbox"/> отличное; <input type="checkbox"/> хорошее; <input type="checkbox"/> удовлетворительное; <input type="checkbox"/> неудовлетворительное

Локальный электронный методический материал

Елена Валериевна Клиппенштейн

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Редактор Е. Билко

Уч.-изд.л. 2,7. Печ. л. 3,7

Издательство федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Калининградский государственный технический университет».
236022, Калининград, Советский проспект, 1