



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

2019

ФОРМИРОВАНИЕ БАНКА ДАННЫХ

Этапы маркетинговых исследований

1

Анализ ситуации на рынке

Маркетинговая среда компании

Потребители

Конкуренция

Поставщики

Прочие

2

Разработка задания

Проблема

Выбор цели

Гипотезы

Разработка алгоритмов

Постановка задач

3

Выбор методики

Статистические

Экономико-математические

Маркетинг-менеджмент

Прочие методы

4

Формирование банка данных

Сбор информации

Обработка и хранение информ.

Анализ полученных данных

Моделирование

Прогнозирование

5

Оформление результатов

Подготовка отчёта

Оценка эффективности

Выводы

Рекомендации

Тема 1. Формирование банка данных

Объем выборки опроса

Формы для сбора данных

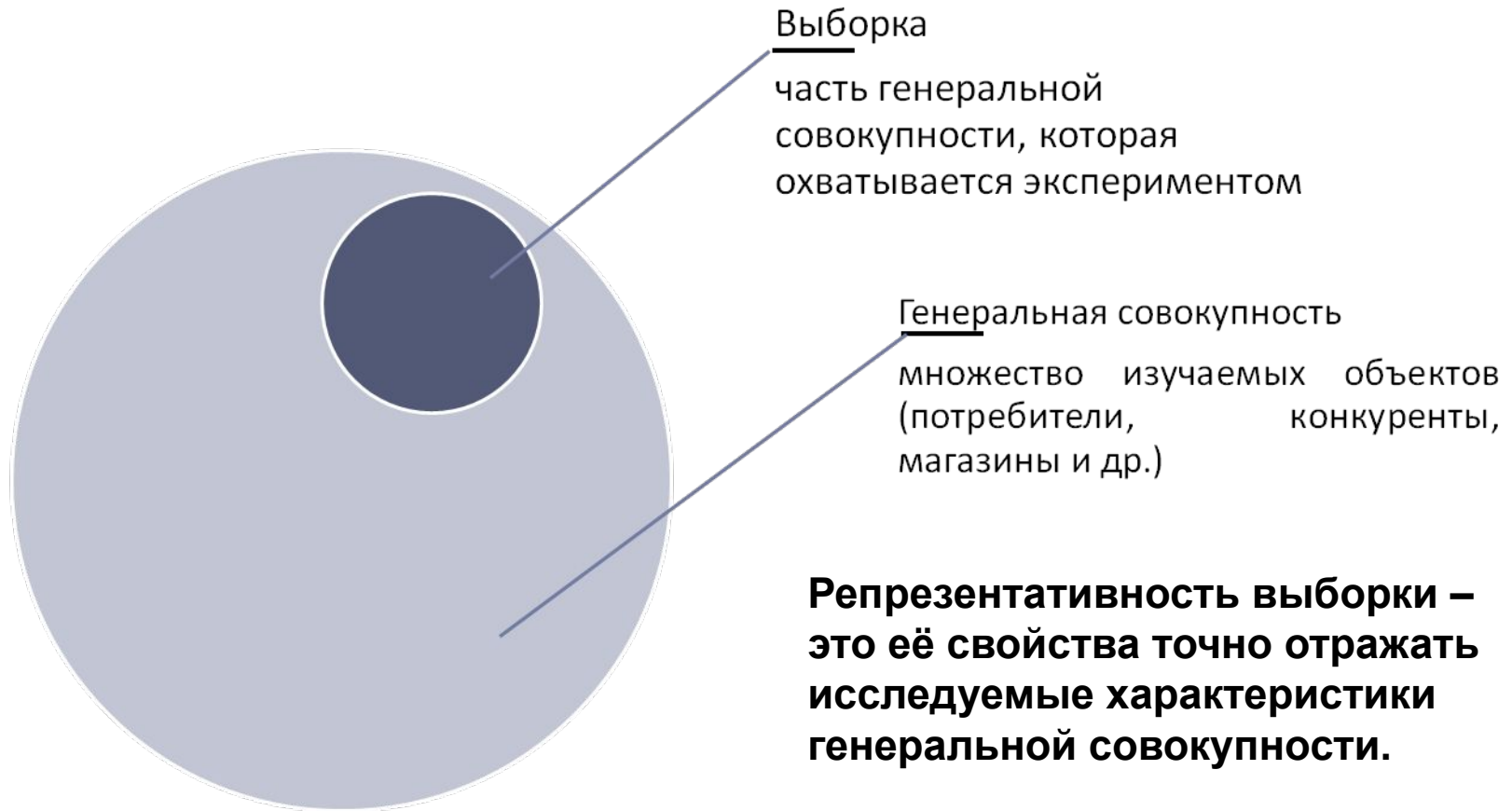
Организация сбора данных

Ошибки сбора данных

Преобразование данных

Представление информации

Объем выборки опроса



Определение выборки

Вес работы:

3 балла

Время:

20 минут

Определить объём выборки для анкетирования художников, для чего вычислить:

- Генеральную совокупность
- Точность выборки
- Размер выборки
- Количество участников опроса

Объём выборки опроса

Составьте любой или на равное деле нужно разработать опрос?



Вопрос, с помощью которого вы убедитесь, что Ваша выборка точно определяет генеральную совокупность.

Шаг 1. Что представляет собой Ваша генеральная совокупность?

Под названием генеральной совокупности мы понимаем группу людей, мнение которой вы собираетесь выяснить. Выборка будет состоять из члена этой совокупности, который был выбран случайным образом.

К примеру, если вы хотите узнать, как лучше всего обустроить учебный корпус во Франции, Вашей совокупностью будут жители Франции. А если Вы хотите узнать, насколько популярны различные виды спорта, то Ваша генеральная совокупность — население всей Франции.

Иногда бывает так, что группа или имя неизвестно, тогда можно использовать генеральную совокупность — это название группы людей. Таким образом Вы определите и генеральную совокупность, и название (принадлежность) ее членов. Например, вы собираетесь узнать мнение студентов о качестве преподавания в колледже, скорее всего, гораздо меньшая совокупность.

Получили пример опроса? Хорошо, тогда можно дальше.

Шаг 2. Какую информацию вы хотите узнать?

Этот шаг является самым важным. Если вы знаете, что вы хотите узнать и сколько информации вам нужно, то вы сможете определить, как лучше всего определить всю генеральную совокупность. Поэтому вам следует ответить на два вопроса.

Объём выборки (анкета)

Определить объём выборки для объекта исследования, для чего вычислить:

- Генеральную совокупность
- Точность выборки
- Размер выборки
- Количество участников опроса

Формы для сбора данных

- Количественные опросы
 - Анкеты и вопросники
 - Журналы для заполнения информации
- Качественные исследования
 - Гайд для проведения интервью
 - Сценарий для модерации фокус-группы
 - Модели проекционных методик

Пример | Выполненные работы

- Гайды для проведения глубинных интервью
- Описание проекционных методик

Анализ анкеты

Вес работы:

3 балла

Время:

20 минут

Групповая работа. Провести анализ анкеты по нескольким пунктам:

1. Сформулировал ли исследователь цель опроса.
2. Правильно ли был сделан выбор метода сбора данных.
3. Понятны ли формулировки вопросов.
4. Достаточно ли градаций использовано в шкальных вопросах.
5. Содержит ли анкета введение.
6. Содержит ли анкета реквизитную часть.
7. Содержит ли анкета основную часть.
8. Присутствуют ли в анкете открытые вопросы.
9. Присутствуют ли в анкете закрытые вопросы.
10. Присутствуют ли в анкете шкальные вопросы.
11. Как бы вы оценили оформление анкеты (1 –плохо, 10-отлично).
12. Общее впечатление об анкете (1 –плохо, 10-отлично).

Ответ оформить в виде таблицы и опубликовать в виде комментария к заданию в группе

<https://vk.com/researchandanalysis>

Составить анкету и провести опрос респондентов по объекту исследования, для чего:

- Составить анкету;
- Выбрать способ сбора информации (в нашем случае – онлайн-анкетирование),
- Резюмировать полученные результаты тремя-четырьмя выводами.

На выходе должно быть три документа:

- Анкета – ссылка на онлайн-опрос.
 - Таблица с расшифровкой данных.
 - Краткий отчёт с выводами в MS Word.
-
- Пример онлайн-анкеты:
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScBrEw5qMtdA9Vn5szaNlk6fq5Cl62jpkY9t-6djsoi-QmGng/viewform>

Организация сбора данных

Самостоятельно

- Проводится сотрудниками маркетинговой службы организации своими силами; такая организация должна обладать достаточно развернутым штатом сотрудников.
- В этом случае проведение сбора данных в национальном масштабе осуществлять проблематично.

Создание специальной группы

- Комплектуется за счет специалистов не очень высокой квалификации, с интервьюерами необходимо провести несколько тренировочных занятий, необходимы контроль за качеством собираемой информации и мотивация труда.

Привлечение исследовательских агентств

- Крупные исследовательские компании имеют большой опыт проведения исследований, высокий уровень квалификации специалистов, необходимое оборудование.
- Стоимость услуг маркетинговых компаний может в три-пять раз превышать стоимость других двух подходов к сбору данных.

Ошибки сбора данных

Ошибки выборки

- Определение единицы выборки
- Определение контура выборки
- Определение объёма выборки

Невыборочные ошибки

- Выбор неверных элементов выборки для взятия интервью
- Неучёт мнения отказавшихся давать интервью
- Ложные оценки интервьюируемых
- Фальсификация данных со стороны интервьюера
- Ошибки при анализе собранной информации

Преобразование данных

- Четыре функции преобразования данных:
 - Обобщение (выражение через ограниченное число понятных параметров)
 - Концептуализация (введение онтологических представлений в массив эмпирических данных = анализ информации)
 - Коммуникация (перевод результатов анализа на популярный язык)
 - Экстраполяция (определение степени соответствия полученных результатов всей совокупности)
- Из-за неспособности человека анализировать большие массивы информации необходимо исходные собранные данные представить в удобном для осмысления виде.

Пример Представление информации

- Текст
- Таблица
- Рисунок
- Схема
- Диаграмма
- Другое



Пример Таблица

Название (заголовок) таблицы				
Содержание строк	Наименование граф (верхние заголовки)			
А	1	2	3	...
Наименование строк (боковые заголовки)				
Итоговая строка				Итоговая графа

Таблица – рациональная, наглядная и компактная форма изложения материала, приведенная в определенную систему.

Виды таблиц:

- ▣ простые (перечень объектов);
- ▣ сложные:
 - ▣ групповые (группировка данных по какому-либо признаку);
 - ▣ комбинационные (группировка по нескольким признакам одновременно)



Пример Табличные данные

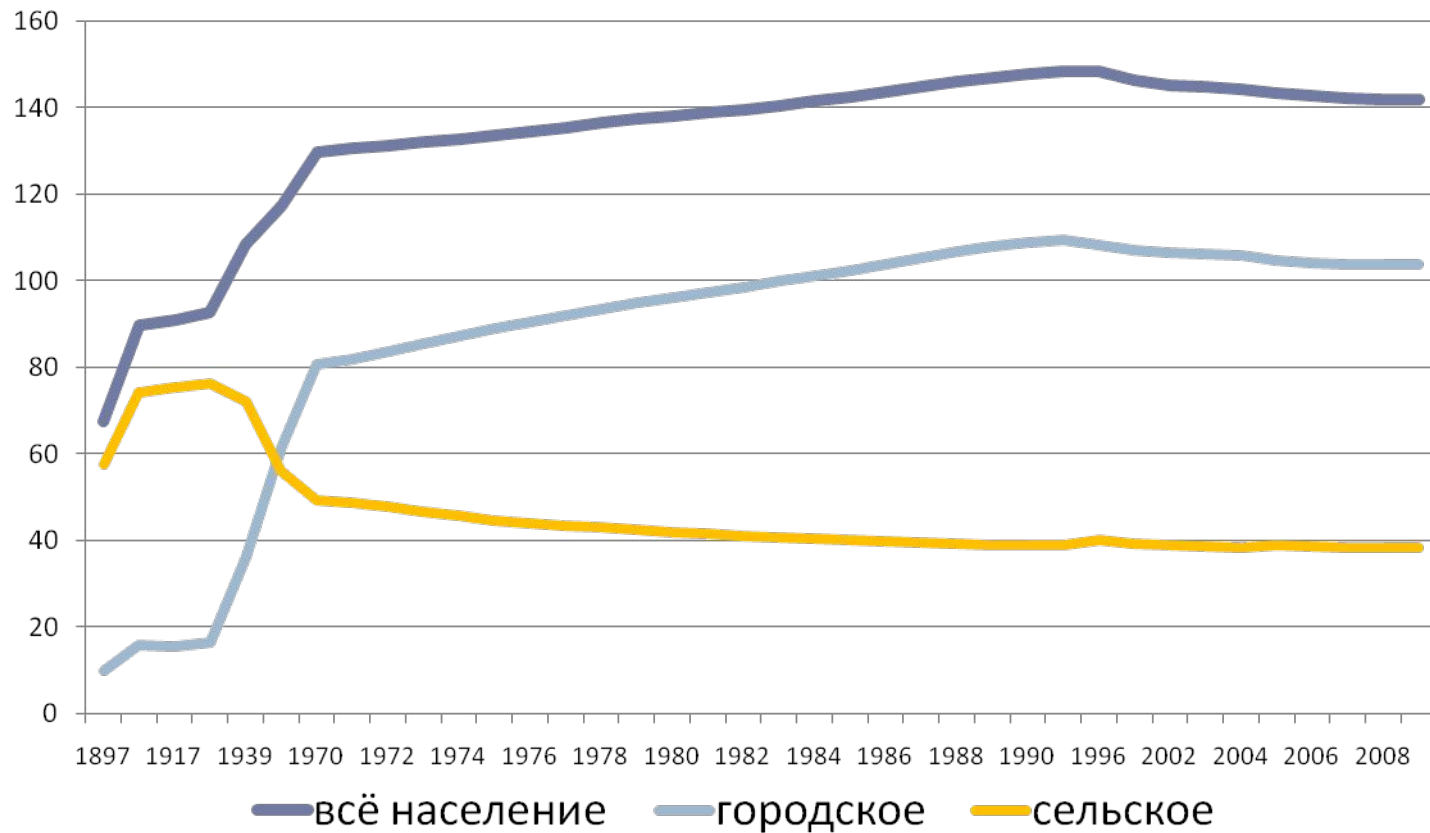
Обновлено 30.12.2015

ЧИСЛЕННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ ¹⁾

Годы	Все население, млн. человек	в том числе		В общей численности населения, процентов	
		городское	сельское	городское	сельское
1897					
в границах Российской империи	128,2	20,1	108,1	16	84
в современных границах	67,5	9,9	57,6	15	85
1914					
в границах Российской империи	165,7	30,6	135,1	18	82
в современных границах	89,9	15,7	74,2	17	83
1917	91,0	15,5	75,5	17	83
1926	92,7	16,4	76,3	18	82

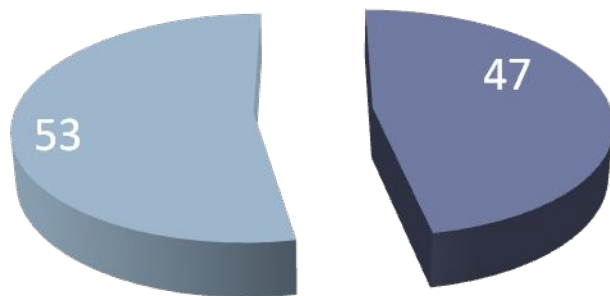


Количественный состав населения РФ, млн. чел.



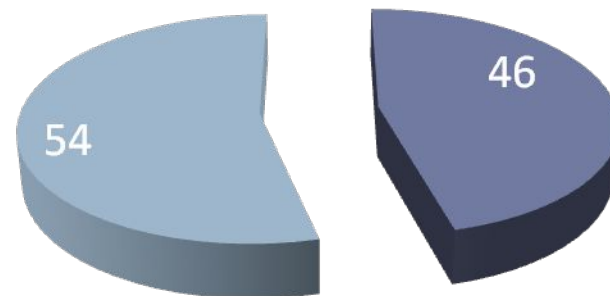
Гендерный состав населения РФ

Пол
2001 год



■ Мужчины ■ Женщины

Пол
2010 год



■ Мужчины ■ Женщины



Пример Анкета и расшифровка



Àíêàòà



Ðàñøèòîîâèè

АНКЕТА

Дата _____ Место _____

Спасибо, что Вы принимаете участие в исследовании. Здесь нет «правильных» или «неправильных» ответов, нам просто важно узнать Ваше мнение. Мы наеемся, что Ваши ответы помогут нам сделать Вашу работу на пленэрах творческой, продуктивной

ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ПО ПЛЕНЭРАМ

1. Как часто Вы принимаете участие в пленэрах?
 1-3 раза в год 4-5 раз в год 6 и более раз в год
2. Какой сезон пленэра для Вас наиболее интересен?
 Осень Зима Весна Лето
3. Какое количество пленэрных дней для Вас является наиболее удобным?
 3-5 6-10 11-15 16-20 21-25 26-30
4. Готовы ли Вы принимать участие в платных пленэрах?
 не готов (-ва) платить за 1000 р. в день
5. Какие места для пленэров Вам интересны?
 Алтай Урал Байкал Кавказ

№	дата	место	1. Как часто Вы принимаете участие в пленэрах (раз в год)	2. Какой сезон пленэра для Вас наиболее интересен	3. Какое количество пленэрных дней для Вас является наиболее удобным	4. Готовы ли Вы принимать участие в платных пленэрах (Если «да», то сколько Вы готовы не более за 1000 / за 2000 друзей)	5. Какие места для пленэров Вам интересны?	6. На каких пленэрах Вы были	7. Какой информационной канал является для Вас наиболее удобным для получения информации о пленэрах?	8. Из какого региона Вы?
			1-3 4-5 6-10 11-15 16-20 21-25 26-30	Осень Зима Весна Лето	3-5 6-10 11-15 16-20 21-25 26-30	да нет	Алтай Урал Байкал Крым Ю. Россия Северный Кавказ Москва Петербург другие	Личная по Традиции Социальные Друзья, неформалы Другое	Мирной Фейсбук	
1	30.06.2016	Осташков	1	1	1	1		Сербия, РФ		
2	30.06.2016	Осташков	1	1	1	1		Ливан		
3	30.06.2016	Осташков	1	1	1	1		Россия		
4	30.06.2016	Осташков	1	1	1	1		Кавказ, Россия, Феде		
5	01.07.2016	Осташков	1	1	1	1		не знаю Не бывал		
6	01.07.2016	Осташков	1	1	1	1		Не бывал		
7	01.07.2016	Осташков	1	1	1	1		Не бывал		
8	01.07.2016	Осташков	1	1	1	1		не бывал		
9	06.07.2016	Торжок	1	1	1	1		Италия, Турция, Греция		
10	06.07.2016	Торжок	1	1	1	1		Польша, Лат		
11	06.07.2016	Торжок	1	1	1	1				
12	06.07.2016	Торжок	1	1	1	1		Абхазия, Россия, Польша		
13	06.07.2016	Торжок	1	1	1	1		Только в РФ		
14	06.07.2016	Торжок	1	1	1	1				
15	06.07.2016	Торжок	1	1	1	1		РФ		
16	06.07.2016	Торжок	1	1	1	1		Россия, Чехия		
17	06.07.2016	Торжок	1	1	1	1		Россия		
18	06.07.2016	Торжок	1	1	1	1		Сербия, Слов		Телефон
19	06.07.2016	Торжок	1	1	1	1		Италия, Чех		
20	16.07.2016	Старая	1	1	1	1		Россия, Бело		
21	16.07.2016	Старая	1	1	1	1		Украина		
22	16.07.2016	Старая	1	1	1	1		Абхазия, Укр		
23	16.07.2016	Старая	1	1	1	1		Россия, Чех		
24	16.07.2016	Старая	1	1	1	1		Ташки		
25	16.07.2016	Орша	1	1	1	1		Великоб, даче		
26	16.07.2016	Орша	1	1	1	1		Россия		
27	16.07.2016	Орша	1	1	1	1		Италия, Чех		
28	16.07.2016	Орша	1	1	1	1		Россия		
29	16.07.2016	Орша	1	1	1	1		Италия, Чех		
30	16.07.2016	Орша	1	1	1	1		Россия		
31	16.07.2016	Орша	1	1	1	1		все не бывал		
32	16.07.2016	Орша	1	1	1	1		Россия		
33	16.07.2016	Орша	1	1	1	1		Италия, Абхазия		
34	05.08.2016	Тверь	1	1	1	1		Судан, Крым, Чехия		

Глубинное интервью

Провести интервью со специалистом сферы, где осуществляет свою деятельность объект Вашего исследования, для чего:

- Использовать составленный ранее гайд из пяти вопросов (если нужно, скорректировать вопросы),
- Провести интервью,
- Подготовить транскрипт интервью в виде статьи «Вопрос» – «Ответ».

На выходе должен быть документ в MS Word, с указанием вверху ФИО, группы, дисциплины, формулировкой задания и отчёта по проведённому интервью в виде «вопрос-ответ».

Библиография

1. Алешина И. В Как проводить маркетинговые исследования: пошаговый процесс от определения проблемы до презентации результатов, <http://www.elitarium.ru/poshagovyj-process-marketingovye-issledovanija-potr-ebiteli-vyborka-opros-interpretacija/> (дата обращения 25.02.2017)
2. Конюков Р. Анализ конкурентов: пошаговый алгоритм и особенности проведения, «Новости маркетинга» выпуск №5, 2015 <http://zerno-agency.ru/publikacii-v-smi/analiz-konkurentov-poshagovyj-algorit-m-i-osobennosti-provedeniya.html> (дата обращения 02.03.2017)
3. Ильясов Ф. Н. Алгоритмы формирования выборки социологического опроса // Социальные исследования. 2017. №2. С. 60-75.
4. Объем выборки опроса <https://www.surveymonkey.ru/mp/sample-size/> (дата обращения 07.05.2018)
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 1998. — 416 с.
6. Личные документы компании АНО «Санкт-Петербургский центр гуманитарных программ»

© Ирина Григорьевна Дашевская, 2019

Использование информации возможно без каких-либо ограничений

Ссылка на источник желательна, но не обязательна

Рисунки и фотографии не являются собственностью автора