

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И НАЧАЛО АНАЛИЗА

2016

Ирина Григорьевна Дашевская

Тема

Информация в маркетинге

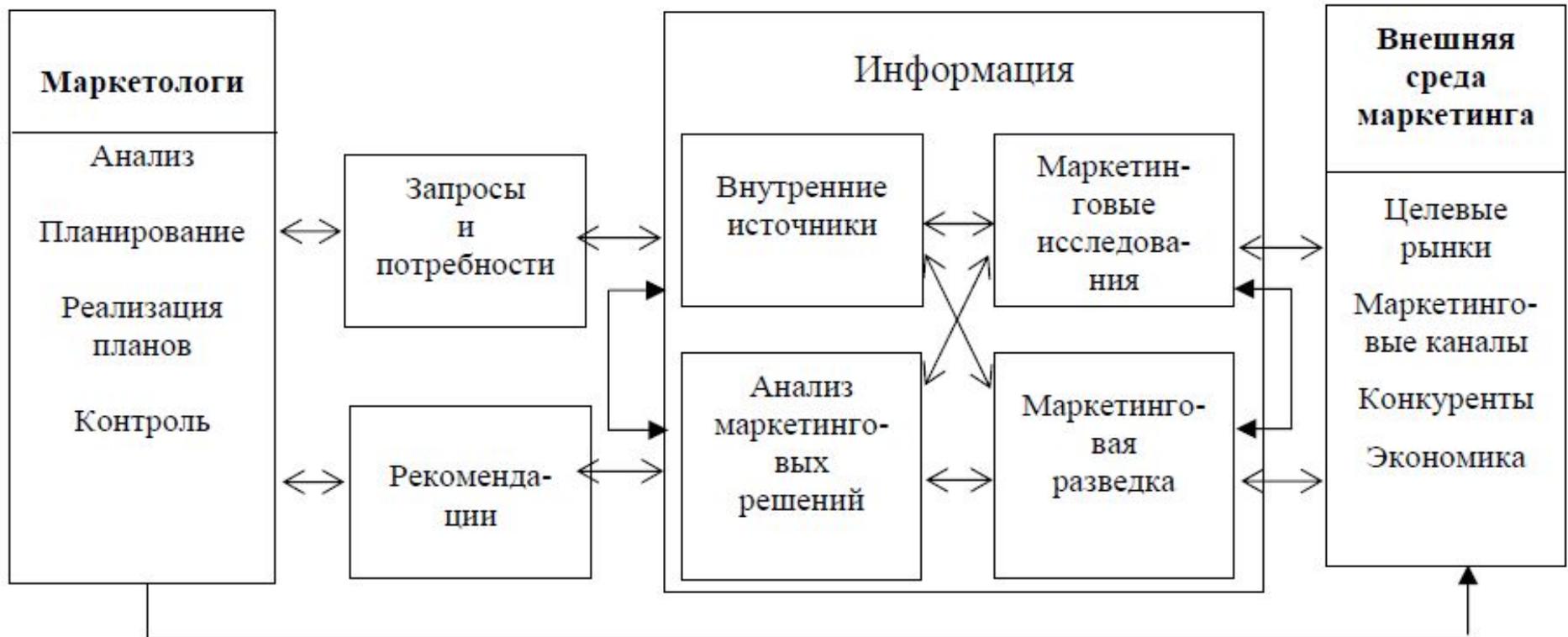
Маркетинговая информационная система (МИС)

Работа с информацией в МИ: табличная форма, график, диаграмма

Обработка информации

Виды шкалирования: номинальная, порядковая и интервальная шкалы

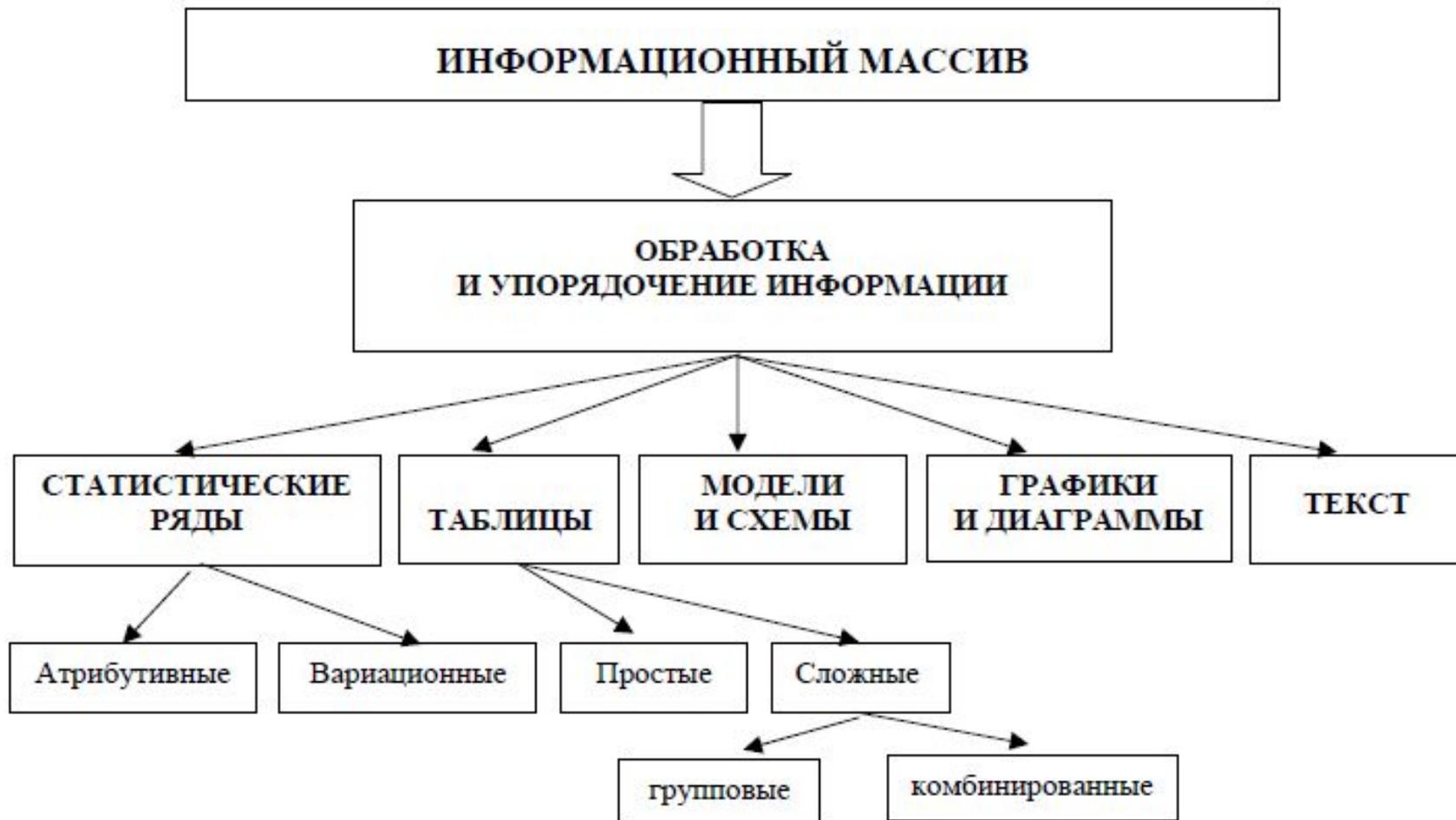
Маркетинговая информационная система (МИС)



Маркетинговая информационная система (МИС) — совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного сбора, анализа и распределения информации, предназначенной для подготовки и принятия маркетинговых решений

Источник: Голубков Е.П. Маркетинговые исследования

Работа с информацией в МИ



Табличная форма

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)

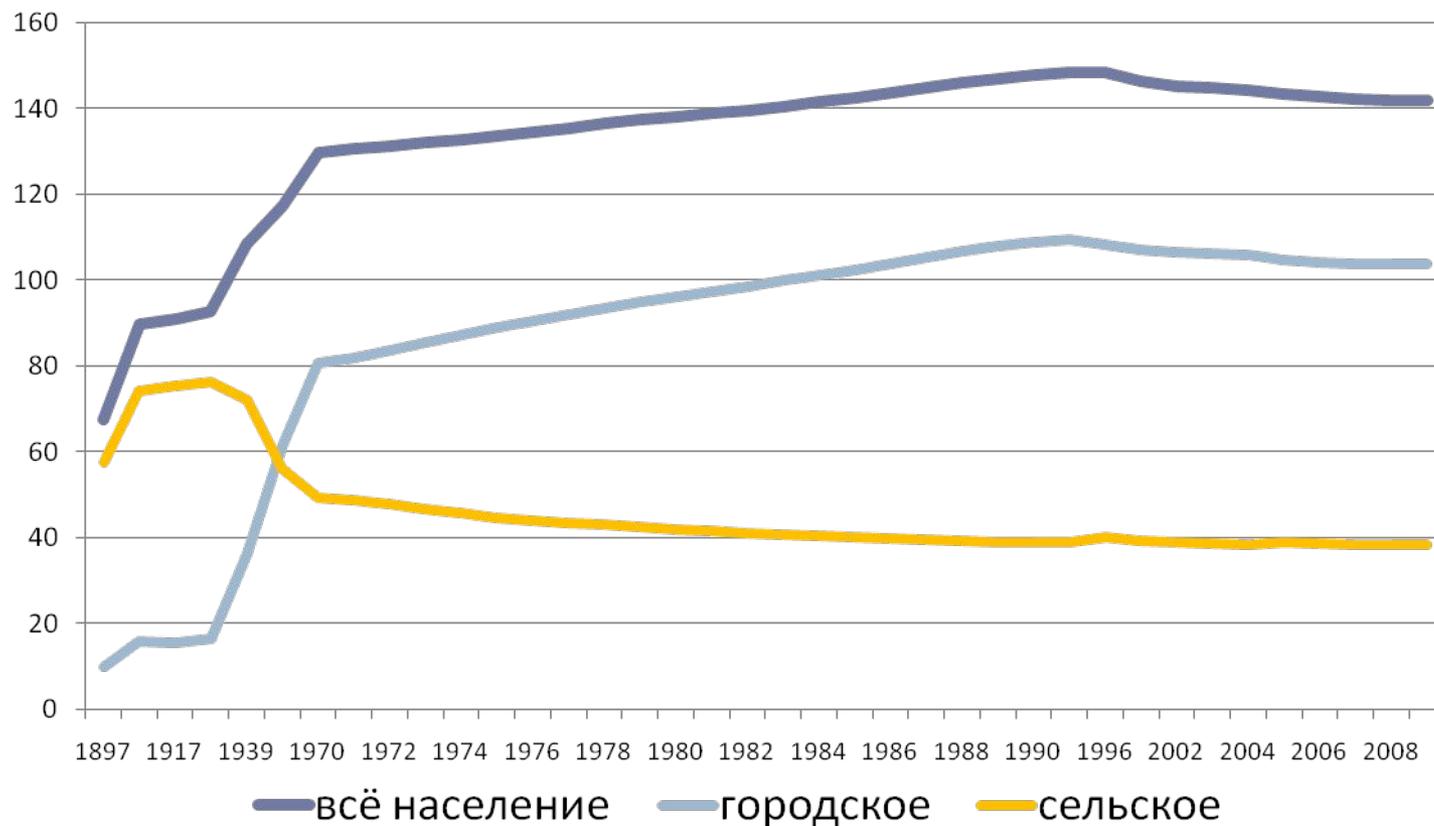
Пример Табличные данные

Обновлено 30.12.2015

ЧИСЛЕННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ ¹⁾

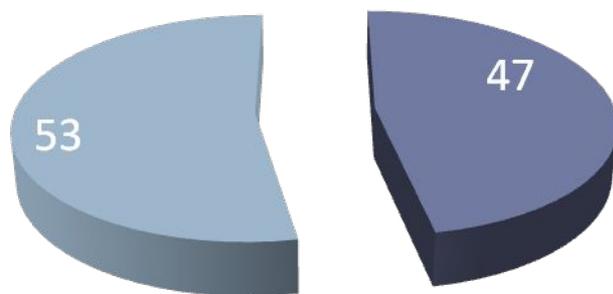
Годы	Все население, млн. человек	в том числе		В общей численности населения, процентов	
		городское	сельское	городское	сельское
1897					
в границах Российской империи	128,2	20,1	108,1	16	84
в современных границах	67,5	9,9	57,6	15	85
1914					
в границах Российской империи	165,7	30,6	135,1	18	82
в современных 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
1939	108,4	36,3	72,1	33	67
1959	117,2	61,1	56,1	52	48
1970	129,9	80,6	49,3	62	38
1971	130,6	82,0	48,6	63	37
1972	131,3	83,6	47,7	64	36

Количественный состав населения РФ, млн. чел.



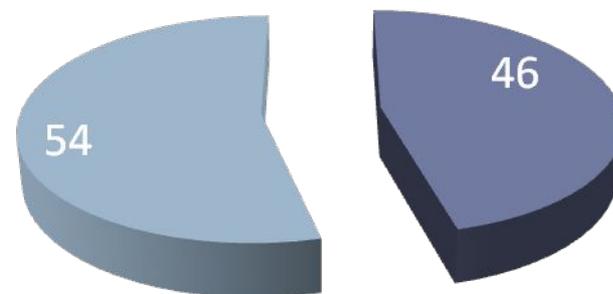
Гендерный состав населения РФ

Пол
2001 год



■ Мужчины ■ Женщины

Пол
2010 год



■ Мужчины ■ Женщины

Виды шкалирования в МИ



Шкалы используются при измерении количественных и качественных признаков.

- номинальные шкалы, используемые для измерения атрибутивных признаков;
- порядковые шкалы, которые позволяют измерять качественные признаки и ранжировать их;
- интервальные шкалы, где можно выделять некоторые группы изучаемых маркетинговых процессов и явлений.

Пример вопроса при использовании номинальной шкалы

1. **Какой зубной пастой Вы последний раз чистили зубы?** *(Интервьюер! Не зачитывайте варианты ответа. Один ответ)*
 1. *Аквафреш*
 2. *Блендамет*
 3. *...*
 4. *Колгейт*
 5. *Лесной бальзам*
 6. *...*
 7. *другой (какой именно?) _____*
 8. *затрудняюсь ответить*

Пример вопроса при использовании ранговой шкалы

Распределите, пожалуйста, места между перечисленными на карточке марками зубной пасты по их способности защищать зубы от кариеса?

(Один ответ в каждом столбце.)

Карточка №1	Место
2. Аквафреш	
3. Блендамет	
4. ...	
5. Колгейт	
6. Лесной бальзам	
7. ...	

Пример вопроса при использовании интервальной шкалы

8. **Оцените, пожалуйста, по «школьной» пятибалльной шкале способность зубной пасты «Аквафреш» защищать зубы от кариеса?** *(Карточка №2. Один ответ.)*

Карточка №2

- | |
|----------------------|
| 1. отлично |
| 2. хорошо |
| 3. удовлетворительно |
| 4. плохо |
| 5. очень плохо |
6. затрудняюсь ответить

Задание

Обработка информации

Вес работы:

25 баллов

Время:

45 минут

Индивидуальное задание: представить информацию в виде графиков, диаграмм, текстов и таблиц:

- Построить таблицу «Уровень проникновения интернета в мире».
- Построить диаграмму (гистограмму) «Динамика стоимости компании Mail.ru с 2011 по 2015 гг.»
- Построить диаграмму (гистограмму) «Динамика стоимости компании Яндекс с 2011 по 2015 гг.»
- Описать динамику стоимости компании «ВКонтакте» в виде текстовой информации, используя данные таблиц «Самые дорогие компании Рунета» за 2011-2015 год.
- Построить круговую диаграмму «Самые дорогие компании Рунета» за 2015 год».
- Построить график «Стоимость компаний Рунета, занимающих последнее место с 2011 по 2015 гг.»

Опубликовать информацию в группе вконтакте.

Библиография

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2004, — 414 с.
2. Дашевская И.Г. Организационно-финансовые мероприятия сферы культуры РФ в 2014-2015 гг.
3. Дашевская И.Г. Маркетинговая архитектура Лувра: особенности создания коммуникативной среды // Вестник СПГУТД. – Санкт-Петербург: СПГУТД, №2, 2015. — Серия 2. Искусствоведение. Филологические науки, С. 72 – 80.

© Ирина Григорьевна Дашевская, 2016

Использование информации возможно без каких-либо ограничений

Ссылка на источник желательна, но не обязательна

Рисунки и фотографии не являются собственностью автора