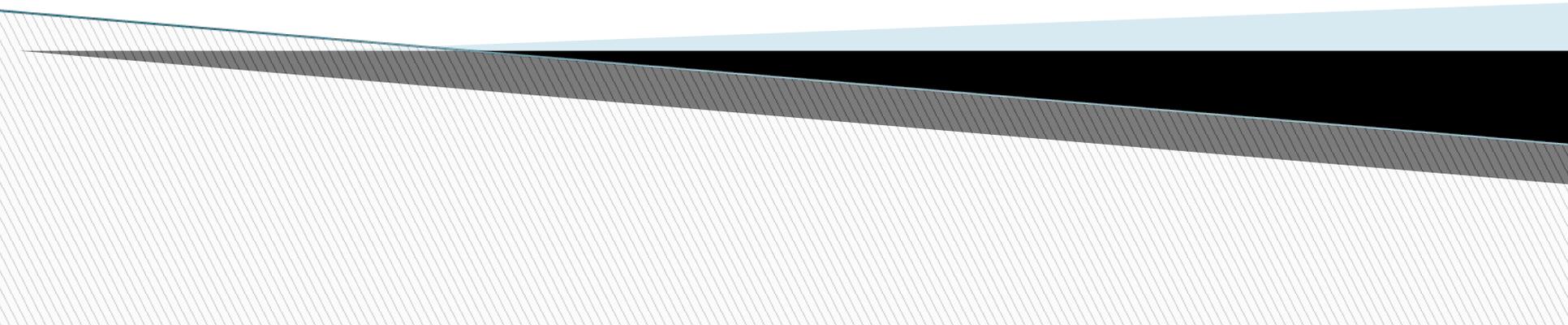
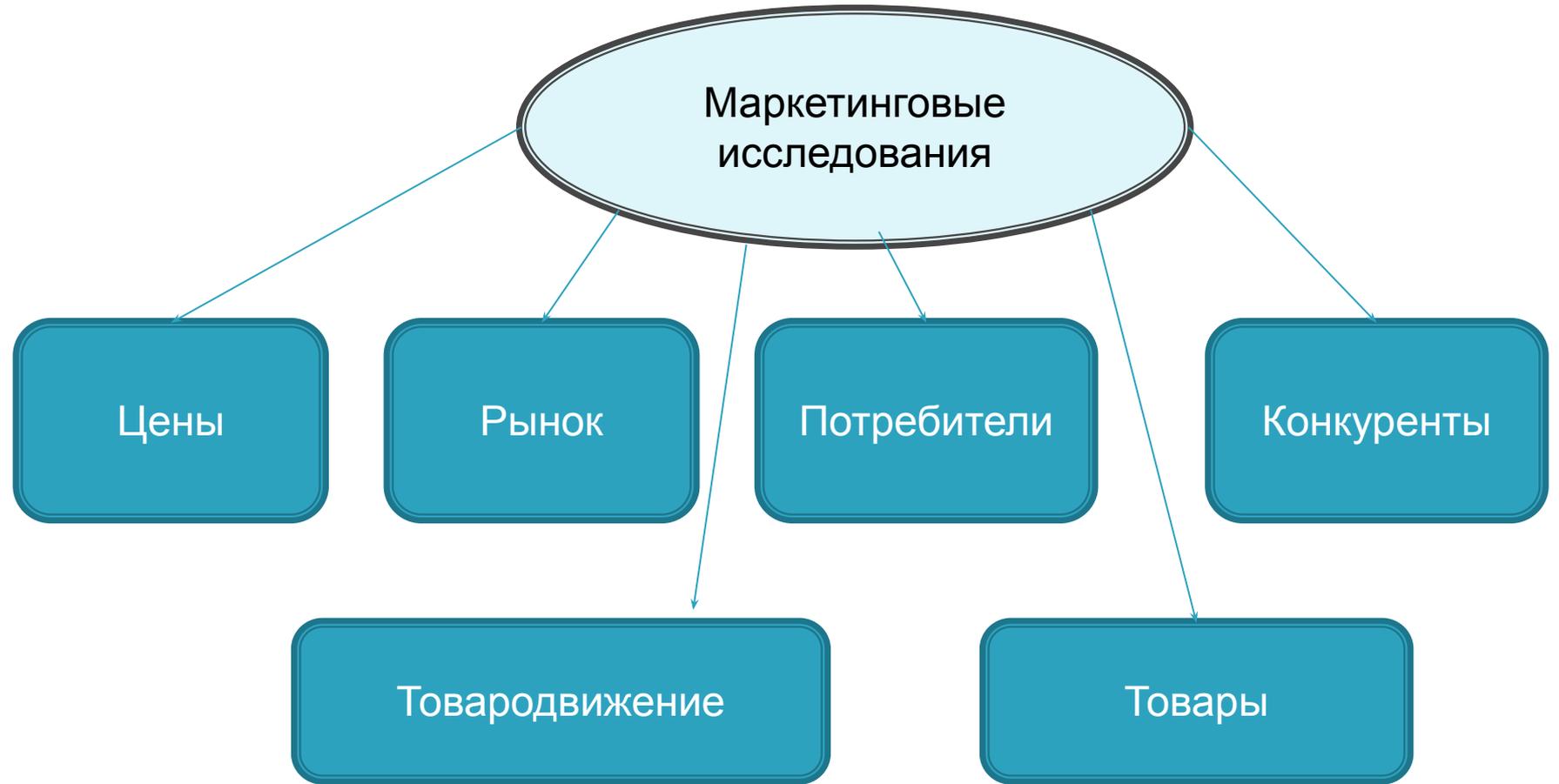


Маркетинговые исследования





Статистика	Изучает массовые явления и процессы, поддающиеся количественному измерению
Эконометрика	Применение экономико-математических методов анализа
Социометрия	Характеристика структуры и функционирования человеческих групп с помощью количественных оценок
Квалиметрия	Методы количественных оценок качественных показателей
Бихевиоризм	Наука о вкусах и предпочтениях людей

Статистические	Группировки, Индексные модели, Трендовые модели, регрессионные факторные модели, методы дисперсионного анализа, корреляционного анализа циклического анализа
Эконометрические	Модели теории вероятности, теории принятия решений, теории массового обслуживания
Методы многомерного анализа, теории связей, экономико- математические методы линейного программирования, методы деловых игр	

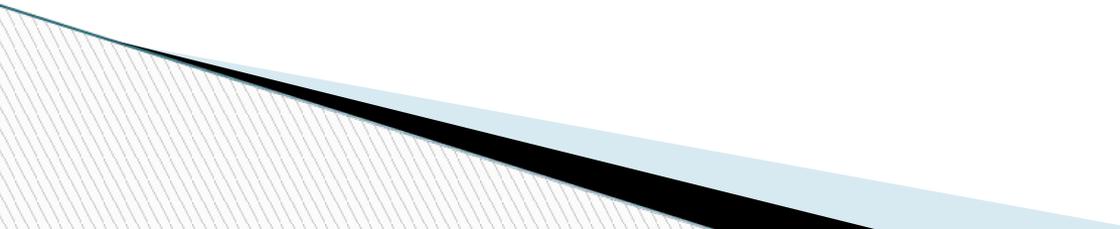
Школы

```
graph TD; A[Школы] --> B(Формальные (количество)); A --> C(Неформальные (качество));
```

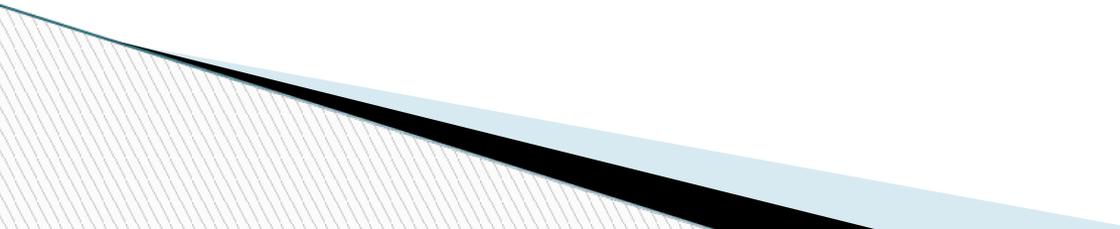
Формальные
(количество)

Неформальные
(качество)

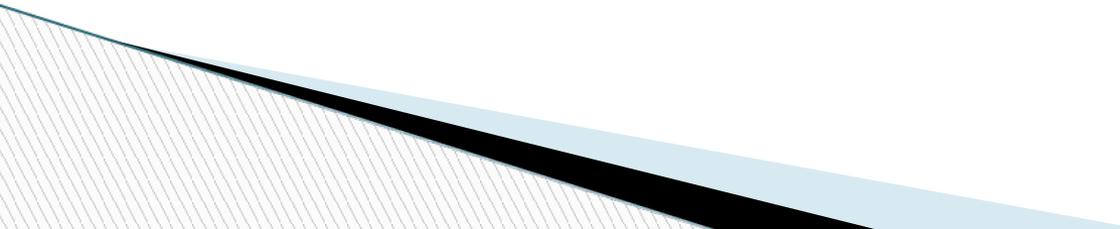
Принципы маркетингового исследования

- **Научность**
 - **Системность**
 - **Комплексность**
 - **Достоверность**
 - **Объективность**
 - **Инициативность**
- 

Типы маркетинговых исследований

- **Разведочные**
 - **Описательные**
 - **Экспериментальные**
 - **Казуальные**
- 

Виды маркетинговой информации

- **Факты**
 - **Сведения**
 - **Слухи**
 - **Цифры**
- 

Типы информации

```
graph TD; A[Типы информации] --> B[Внутренняя]; A --> C[Внешняя]; B --> D[Первичная]; B --> E[Вторичная];
```

Внутренняя

Внешняя

Первичная

Вторичная

ТИПЫ МИ:

- ▣ **Полевые** – связаны с получением информации от опрашиваемых (респондентов). Такая информация называется первичной.
- ▣ **«Кабинетные»** – связаны с получением информации из различных отчетов: фирмы, конкурентов, поставщиков, государственных и общественных организаций, а также из СМИ, Интернет. Полученная таким образом информация называется вторичной

Предварительное изучение информации при формулировке целей

Анализ внутренних отчётов: статистические отчеты по объемам продаж, бухгалтерская информация, аналитические отчеты отделов, результаты проведенных ранее маркетинговых исследований.

Анализ внешних вторичных источников.

- деловая пресса;
- специализированная отраслевая пресса;
- специализированная периодическая пресса по маркетингу и рекламе;
- годовые отчёты фирм-производителей;
- информация государственных статистических органов;
- Интернет по всем направлениям: отрасль, исследовательские фирмы, рекламные агентства.

Предмет маркетинговых исследований

Предмет маркетинговых исследований – это различные факторы макро и микро среды маркетинга:

- Конкуренты
 - Товары конкурентов
 - Покупатели
 - Поставщики
 - Посредники
 - Цены
 - Эффективность рекламы
- И т.п.**



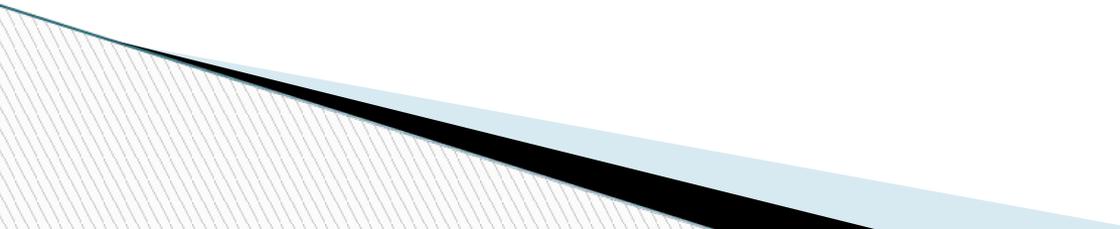
Этапы маркетинговых исследований

Цели маркетинговых исследований

Типы целей:

- ▣ **поисковые** - сбор предварительной информации неформальными методами (маркетинговое путешествие, фокус группа, кабинетные иссл.), позволяющими более точно сформулировать дальнейшие цели;
- ▣ **формализация качественной информации в количественную** (сколько %% людей в выборке предпочитают разные торговые марки зубной пасты);
- ▣ **экспериментальные** - установление причинно-следственной связи между явлениями (ответ на вопрос «почему?»)

Требования к целям

- Цели должны быть сформулированы в виде конкретных вопросов, на которые мы хотим получить ответы.
 - Цели должны быть измеримы.
- 

Планирование исследования : определение состава выборки

- ▣ **Генеральная совокупность** – это совокупность всех изучаемых объектов (покупателей, конкурентов и пр.).
- ▣ **Представительная (репрезентативная) выборка** – группа объектов генеральной совокупности, отвечающая требованиям репрезентативности (представительности). По изучению поведения выборки мы с определенной степенью вероятности делаем вывод о поведении всей ГС.
- ▣ **Репрезентативность** – соответствие структуры выборки структуре ГС по количеству представленных объектов по каждому параметру структуры.

В соответствии с:

- ▣ количеством параметров структуры ГС,
 - ▣ размером ГС и размером выборки,
 - ▣ количеством объектов в структурных группах ГС и выборки
- определяется вероятность достоверности получаемых данных .

Планирование исследования: выбор методов коммуникации

- опрос по почте;
- телефонный опрос;
- личное интервью:
 - индивидуальное интервью;
 - групповое интервью;
- дневниковые записи;
- наблюдение;
- эксперимент (респондента ставят в модельную ситуацию, в которой он принимает решение);
- глубинное интервью;
- hall-test;
- home-test.
- фокус-группа;
- аудит торговых точек;
- mystery Shopping.

Типы вопросов для реализации целей исследования

Закрытые вопросы (с вариантом ответа)

- Альтернативный
- С вариантами ответов
- С использованием шкалы Лайкерта
- Семантический дифференциал
- Балльные оценки
- Ранжирование

Открытые вопросы (без вариантов)

- Без вариантов
- Подбор словесных ассоциаций
- Завершение предложения
- Завершение рассказа
- Завершение рисунка
- Подписи под рисунком

Типы закрытых вопросов

В шкале Лайкерта при ответах на альтернативный вопрос или на вопрос о согласии с утверждением предлагается следующая градация ответов

Твердое «да»	Скорее «да»	Затрудняюсь ответить	Скорее «нет»	Твердое «нет»
--------------	-------------	-------------------------	--------------	---------------

При использовании **семантического дифференциала** респондент должен передать свои ощущения, заключённые между двумя антонимами. Например, мы изучаем отношение респондентов к банку:

Обслуживание: вежливое | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | невежливое.

Время работы: удобное | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | неудобное.

Оценочная шкала. Предлагается оценить важность параметра при выборе чего-либо по балльной шкале, или оценить свойство по балльной шкале.

При ранжировании респондент упорядочивает объекты в порядке убывания (возрастания) их важности.

Личное интервью



*Как Вы относитесь
к попытке
компании
MICROSOFT
увеличить свое
влияние на сеть
Интернет?*

Home Test



Не согласились бы вы продегустировать ящик этой водки и если нет почему?

Фокус-группа



*Сегодня мы
поговорим с вами о
средствах против
облысения*

Телефонное интервью



*Вы спрашиваете,
что я чаще всего
покупаю в
аптеках?
Снотворное, черт
бы вас побрал!*

Hall-test

*Какой шрифт для
кнопочек телефона
Вам нравится
больше?*



Глубинное интервью

А как влияет на ваш бизнес налоговое законодательство?

