

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАМЧАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КамчатГТУ»)

Факультет информационных технологий, экономики и управления

Кафедра «Экономика и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
информационных технологий,
экономики и управления
 /И.А. Рычка /
«31» января 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинговые исследования»

направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

направленность (профиль):
«Менеджмент организации»

Петропавловск-Камчатский,
2024

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Составитель рабочей программы
преподаватель кафедры «Экономика и менеджмент»



С.А. Кравцов

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Экономика и менеджмент» 22.01.2024 г., протокол № 6

Зав. кафедрой «Экономика и менеджмент»,
к. э. н., доцент



Ю.С. Морозова

«22» января 2024 г

1 Цели и задачи учебной дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинговые исследования» является получение студентами необходимых знаний и практических навыков в области маркетинговых исследований.

Основными задачами курса являются:

- развить понимание студентами роли и места маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия;
- изучить источники информации для проведения маркетинговых исследований, доступ к ним, их достоинства и недостатки и научить применять информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, в различных ситуациях;
- изучить, систематизировать и классифицировать направления и методы маркетинговых исследований;
- проанализировать классические примеры проведения маркетинговых исследований;
- сформировать практические навыки по проведению конкретных маркетинговых исследований.

2 Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-2 – способность осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем.

Планируемые результаты обучения при изучении дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлены в таблице.

Таблица – Планируемые результаты обучения при изучении дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| Код компетенции | Планируемые результаты освоения образовательной программы | Код и наименование индикатора достижения обще-профессиональной компетенции | Планируемый результат обучения по дисциплине | Код показателя освоения |
|-----------------|---|--|---|-------------------------------------|
| ОПК-2 | Способность осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем | ИД-1оПК-2 Знает современный инструментарий для решения поставленных управленческих задач; | Знать: <ul style="list-style-type: none"> – теоретические основы маркетинговых исследований; – методы маркетинговых исследований и область их применения; – методику разработки программы исследования; – методы сбора и обработки первичной и вторичной информации. | 3(ОПК-2)1 |
| | | ИД-2оПК-2 Владеет навыками сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач | | 3(ОПК-2)2 3(ОПК-2)3 3(ОПК-2)4 |
| | | ИД-3оПК-2 Умеет использовать современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические си- | Уметь: <ul style="list-style-type: none"> – выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы сбора информации для их решений и оценивать ожидаемые результаты; | У(ОПК-2)1 У(ОПК-2)2 |

| Код компетенции | Планируемые результаты освоения образовательной программы | Код и наименование индикатора достижения обще-профессиональной компетенции | Планируемый результат обучения по дисциплине | Код показателя освоения |
|-----------------|---|--|---|--|
| | | темы. | <ul style="list-style-type: none"> – систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; – использовать информационные технологии для решения задач маркетинговых исследований. | У(ОПК-2)3 |
| | | | <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – специальной экономической терминологией и лексикой дисциплины; – навыками профессиональной аргументации при разборе рыночных ситуаций в сфере предстоящей деятельности; – инструментарием маркетинговых исследований; – стандартными схемами проведения маркетинговых исследований; – стандартными пакетами прикладных программ для проведения маркетинговых исследований; – результаты маркетинговых исследований для обоснования и принятия управленческих решений по товарному ассортименту, ценам, сбыту, рекламе, сервису. | В(ОПК-2)1 В(ОПК-2)2 В(ОПК-2)3 В(ОПК-2)4 В(ОПК-2)5 В(ОПК-2)6 |

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования» является обязательной дисциплиной в структуре основной образовательной программы, ее изучение базируется на знании совокупности таких дисциплин, как «Маркетинг», «Экономическая теория», «Теория менеджмента» и др.

Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования» необходимо как предшествующее для изучения дисциплин: «Исследование систем управления», «Разработка управленческих решений», «Стратегический менеджмент».

Знания, умения и навыки, полученные обучающимися в ходе изучения курса дисциплины, могут быть использованы для прохождения преддипломной практики, а также для подготовки выпускной квалификационной работы.

4 Содержание дисциплины

4.1 Тематический план дисциплины (очно-заочная форма обучения)

| Наименование разделов и тем | Всего часов | Аудиторные занятия | Контактная работа по видам учебных занятий | | | Самостоятельная работа | Формы текущего контроля* | Итоговый контроль знаний по дисциплине |
|---|-------------|--------------------|--|---------------------------------|---------------------|------------------------|-------------------------------------|--|
| | | | Лекции | Семинары (практические занятия) | Лабораторные работы | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Тема 1: Понятие, сущность и значение маркетинговых исследований | 14 | 4 | 2 | 2 | | 10 | Опрос | |
| Тема 2: Процесс маркетингового исследования | 14 | 4 | 2 | 2 | | 10 | Опрос, тест Практические задания | |
| Тема 3: Методы маркетинговых исследований | 14 | 4 | 2 | 2 | | 10 | Опрос, тест Практические задания | |
| Тема 4: Выборка в маркетинговых исследованиях | 14 | 4 | 2 | 2 | | 10 | Практические задания | |
| Тема 5: Анализ данных и представление отчета об исследовании | 12 | 4 | 2 | 2 | | 8 | Опрос, тест Практические задания | |
| Тема 6: Исследование рынков | 12 | 4 | 2 | 2 | | 8 | Опрос Практические задания | |
| Тема 7: Изучение потребителей | 12 | 4 | 2 | 2 | | 8 | Опрос Практические задания | |
| Тема 8: Исследование товарных систем | 12 | 4 | 2 | 2 | | 8 | Опрос Практические задания КС | |
| Тема 9: Исследование цен | 16 | 8 | 4 | 4 | | 8 | Опрос Практические задания КС | |
| Тема 10: Исследование системы распределение | 12 | 4 | 2 | 2 | | 8 | Опрос Практические задания | |
| Тема 11: Исследование эффективности | 12 | 4 | 2 | 2 | | 8 | Опрос | |

| | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|--|-----------|-----------------------------------|----|
| коммуникационной политики | | | | | | | Практические задания тестирование | |
| Экзамен | 36 | | | | | | | 36 |
| Всего | 180 | 48 | 24 | 24 | | 96 | | |

*КС – конкретная ситуация (кейс-стади)

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1: «Понятие, сущность и значение маркетинговых исследований»

Лекция

Понятие «маркетинговое исследование». Различие и связь понятий «маркетинговое исследование» и «исследование рынка». Маркетинговые исследования как важнейшая функция маркетинга. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Факторы, определяющие форму организации маркетинговых исследований. Отличительные особенности исследований в форме проектов от исследований с использованием маркетинговой информационной системы (МИС) или системы поддержки принятия решений (СППР). Участники маркетинговых исследований. Содержание и логика построения курса. Место и роль дисциплины в системе подготовки специалистов.

Основные понятия темы: маркетинг, исследование, информационные системы.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое маркетинговые исследования? Каковы основные элементы данного определения?
2. Что такое процесс исследований?
3. Какие виды исследований различают?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Чем вызвана необходимость проведения маркетинговых исследований?
2. Охарактеризуйте объектные и предметные области маркетинговых исследований.
3. Чем вызваны различные подходы к проведению маркетинговых исследований?

Практические задания

Задание 1. Наиболее типичные направления маркетинговых исследований представлены в таблице.

Таблица – Направления маркетинговых исследований

| Направление | Цель | Типичная тематика |
|---------------------------------|---|---|
| Изучение потребителей | Сегментирование рынка, выбор целевого рынка | Изучение реакции на различные маркетинговые стимулы, покупательское поведение, мотивации и предпочтения |
| Изучение рынка | Оценка емкости | Изучение географии и структуры рынка, его потенциала, тенденций развития |
| Изучение макро-среды | Оценка внешних возможностей и угроз | Изучение факторов внешней среды, оказывающих наибольшее влияние на фирму (правовых, экономических и т.д.) |
| Изучение внутренней среды фирмы | Формирование товарной номенклатуры | Изучение слабых и сильных сторон фирмы, товарного портфеля |

| | | |
|----------------------|---|--|
| Изучение конкурентов | Обеспечение фирме конкурентных преимуществ | Изучение конкурирующих товаров, оценка положения конкурентов на рынке, поиск путей «мирного существования» |
| Изучение сбыта | Построение эффективной сбытовой сети | Изучение различных приемов продажи, особенностей разных типов посредников. |
| Изучение продвижения | Повышение степени информированности и лояльности к фирме и ее товарам | Изучение восприятия бренда, рекламы, методов стимулирования сбыта |
| Изучение цен | Оптимизация цен | Изучение ценовой эластичности спроса, структуры себестоимости товара, динамики цен на рынке |
| Изучение товара | Повышение конкурентоспособности товара | Изучение удовлетворенности потребителей товаром, тестирование товара |

Вопросы и задания:

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

Задание 2. Сформулируйте проблему и задачи маркетингового исследования. Раскройте роль маркетингового исследования в предпринимательстве. Покажите цели и задачи маркетингового исследования.

Тест

1. Входит ли в маркетинговый цикл маркетинговое исследование?

- а) да;
- б) нет.

2. Считаете ли Вы, что маркетинговое исследование может ограничиться сбором и обработкой маркетинговой информации?

- а) да;
- б) нет.

3. Относится ли маркетинговое исследование к категории интеллектуального товара?

- а) да;
- б) нет.

4. Чем в маркетинговом исследовании матричный принцип организации отличается от функционального?

- а) наличием ряда специализированных подразделений маркетинговой службы;
- б) выполнением любых исследовательских операций маркетинга;

5. В чем заключается отличие методологии формализованного маркетингового исследования от неформальных методов исследования?

- а) неформальные методы позволяют использовать эконометрический анализ;
- б) формализованный анализ позволяет обеспечить качественные оценки маркетинговой деятельности;
- в) формализованный анализ опирается на количественные оценки и использование статистических приемов анализа.

6. Чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?

- а) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;

- б) соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;
- в) использованием стратегических матриц в маркетинге.

7. К какому типу относится маркетинговое исследование, имеющее своей целью выявление и моделирование взаимосвязей с факторами окружающей среды данной фирмы?

- а) экспериментальному;
- б) описательному (дескриптивному);
- в) казуальному (аналитическому);
- г) разведочному (поисковому).

8. Что представляет собой информационное обеспечение?

- а) процесс познания;
- б) процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации;
- в) процесс потребления информации;
- г) процесс планирования.

9. Является ли прогнозирование рынка элементом маркетингового исследования?

- а) да;
- б) нет.

10. Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования?

- а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;
- б) инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия маркетинговых решений;
- в) процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества.

11. Выделите виды маркетинговой информации.

- а) охвату;
- б) способу получения;
- в) масштабам действия;
- г) назначению.

12. Какой из перечисленных видов информации входит в группу «по охвату»?

- а) среда обитания;
- б) внешняя среда;
- в) окружающая среда;
- г) внутренняя среда.

Литература: [1], [3], [4].

Тема 2: «Процесс маркетингового исследования»

Лекция

Основные этапы процесса маркетингового исследования. Определение потребности в проведении маркетингового исследования. Определение проблемы и целей исследования. Выбор проекта исследования: разведочное, описательное или каузальное. Разработка программы, плана и

графиков работ маркетингового исследования. Реализация плана исследований. Интерпретация полученных результатов. Подготовка заключительного отчета.

Основные понятия темы: потребность, проблема, исследование, план.

Вопросы для самоконтроля:

1. Перечислите и раскройте содержание основных этапов процесса маркетингового исследования?
2. Какие бывают цели исследования?
3. К каких случаям проводят разведочное исследование?
4. К каких случаям проводят описательное исследование?
5. К каких случаям проводят каузальное исследование?
6. Какова структура программы исследования?
7. Какова структура заключительного отчета?

Практические занятия

Вопросы для обсуждения:

1. Чем вызваны различные подходы к проведению маркетинговых исследований?
2. Сравните предметные области разведочных, описательных и каузальных исследований.
3. Обоснуйте необходимость разработки программы, плана и графиков работ маркетингового исследования.

Практические задания

Задание 1. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований представлены в таблице.

Таблица – Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований

| 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 от- |

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

Вопросы и задания:

1. Диагностируйте проблемы предприятия, деятельность которого вам известна.
2. Предложите методы исследования, которые способствуют разрешению этих проблем.

Задание 2. Разработка программы исследования.

Для проведения маркетингового исследования необходимо разработать программу и составить план исследования. Для структурированного представления элементов программы исследования удобнее использовать табличную форму (табл.).

Таблица – Программа маркетингового исследования

| Наименование этапа исследования | Содержание этапа исследования |
|--------------------------------------|--|
| 1. Разработка концепции исследования | 1. Постановка цели. 2. Постановка основных задач. Для реализации исследовательского замысла необходимо: — — |

| | |
|---|--|
| 2. Формулирование рабочих гипотез | |
| 3. Определение источников информации | |
| 4. Методы сбора первичной информации | |
| 5. Методы обработки и анализа полученной информации | |
| 6. Программируемый результат исследования | |
| 7. Сроки и период исследования | |

опросы и задания:

1. Для одной из проблем предприятия, определенной в задании 1, разработайте программу исследования.
2. Заполните таблицу 3.

Тест

1. Что собой представляет маркетинговая информация?

- а) любые зафиксированные сведения;
- б) данные, необходимые для маркетинговых целей;
- в) знания, полученные в результате обучения.

2. Что входит в понятие информационной культуры маркетинга?

- а) уровень полученного в высшем учебном заведении маркетингового образования;
- б) применение на практике полученной и использованной маркетинговой информации;
- в) знания, умение и навыки эффективного использования маркетинговой информации в условиях компьютеризации.

3. Для маркетинговых целей были использованы материалы, опубликованные в статистическом сборнике. К какому виду информации относятся использованные данные?

- а) внешней первичной информации;
- б) внешней вторичной информации;
- в) внутренней первичной информации;
- г) внутренней вторичной информации.

4. По способу получения информация может быть (*выберите несколько вариантов ответа*):

- а) вторичная;
- б) необходимая;
- в) третичная;
- г) первичная.

5. Анкетирование – это:

- а) опрос в форме письменных ответов на вопросы, приведенные в виде таблицы;
- б) изучение биографических данных респондента;
- в) составление перечня вопросов;
- г) процедура анкетного опроса.

6. Маркетинговая информационная система – это:

- а) процесс разработки вопросов;

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

7. По периодичности возникновения информация может быть:

- а) разовая;
- б) постоянная;
- в) переменная;
- г) эпизодическая.

8. Может относиться справочная информация к видам «по назначению»?

- а) да;
- б) нет.

9. Эксперимент относится к видам информации?

- а) да;
- б) нет.

10. Что соответствует виду маркетинговой информации?

- а) справочная;
- б) графическая;
- в) мобильная;
- г) эксклюзивная.

11. Маркетинговая информационная система позволяет:

- а) классифицировать информацию;
- б) обосновать информацию;
- в) фильтровать и уплотнять информацию;
- г) определять источники информации.

Литература: [1], [2], [3], [4]

Тема 3: «Методы маркетинговых исследований»

Лекция

Виды маркетинговой информации. Первичная и вторичная маркетинговая информация.

Определение метода сбора данных. Количественные и качественные методы сбора данных

Внутренние и внешние источники вторичной информации. Достоинства и недостатки использования вторичных данных. Методы сбора и обработки вторичных данных. Методы сопоставления данных, полученных из различных источников.

Первичные данные. Достоинства и недостатки использования первичных данных. Методы сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное наблюдение. Опрос как важнейший метод сбора первичных данных. Виды опросов. Наблюдение. Основные характеристики метода, области и границы применения. Виды наблюдения. Эксперимент. Проектирование экспериментов. Выбор типа эксперимента. Имитационное моделирование. Виды моделей.

Разработка форм для сбора данных. Измерения в маркетинговых исследованиях. Шкалы измерений. Процесс составления анкеты и вопросы, используемые при ее разработке. Рекомендации при разработке анкет.

Основные понятия темы: информация, методы исследования, модель.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какое различие существует между первичной и вторичной информацией?
2. Какие различают методы сбора первичной информации?
3. Как можно классифицировать методы наблюдения?
4. Приведите классификацию опросов.
5. Раскройте содержание этапов проведения опросов.

Практические занятия

Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте первичную и вторичную информации.
2. Каковы недостатки и преимущества вторичной информации?
3. Для решения каких проблем предприятия целесообразно проведение наблюдения?
4. Для решения каких проблем предприятия целесообразно проведение опроса?
5. Для решения каких проблем предприятия целесообразно проведение эксперимента?
6. Для решения каких проблем предприятия целесообразно имитационное моделирование?
7. Обоснуйте необходимость многообразия форм шкал измерений.
8. В чем Вы видите преимущества или недостатки выборочного наблюдения в маркетинге?

Практические задания

Задание 1. Методы сбора и обработки вторичных данных

Желание избавиться от субъективности традиционного анализа породило разработку принципиально иных, формализованных, или, как часто их называют, количественных методов анализа документов (контент-анализ).

Суть этих методов сводится к тому, чтобы найти такие легко подсчитываемые признаки, черты, свойства документа (например, такой признак, как частота употребления определенных терминов), которые с необходимостью отражали бы определенные существенные стороны содержания. Тогда качественное содержание делается измеримым, становится доступным точным вычислительным операциям. Результаты анализа становятся в достаточной мере объективными. Ограниченность формализованного анализа заключается в том, что далеко не все содержание документа может быть измерено с помощью формальных показателей.

Формализованный, количественный анализ оперирует конкретными, количественно измеряемыми параметрами. Его основным недостатком следует считать неточное, исчерпывающее раскрытие содержания документа.

Контент-анализ — это техника выведения заключения, производимого благодаря объективному и систематическому выявлению соответствующих задач исследования характеристик текста. При этом подразумевается, что применение такой техники включает в себя некоторые стандартизованные процедуры, часто предполагающие измерение. Полученные данные должны обладать заданным в исследовании уровнем обобщенности.

В практике работы с контент-анализом определились некоторые общие принципы, когда его применение представляется целесообразным.

1. Применение метода рекомендуется во всех случаях, когда требуется высокая степень точности или объективности анализа.

2. Контент-анализ обычно применяется при наличии обширного по объему и несистематизированного материала, когда непосредственное использование последнего затруднено (например, при использовании проекционных (проецирующих) методов).

3. Контент-анализ полезен в тех случаях, когда категории, важные для целей исследования, характеризуются определенной частотой появления в изучаемых документах, например при работе с ответами на открытые вопросы анкет или глубинных интервью.

Основными направлениями использования контент-анализа являются: а) выявление и оценка характеристик текста как индикаторов определенных сторон изучаемого объекта; б) выяс-

нение причин, породивших сообщение; в) оценка эффекта воздействия сообщения (например, рекламного).

Исследование характеристик текста проводится с целью проверить гипотезы о фокусе внимания, основных тенденциях или же особенностях различных источников коммуникации (респондентов). Иначе говоря, речь идет о поиске ответа на вопрос: «Что?» (Что хочет подчеркнуть коммуникатор в своем сообщении.) Такой поиск целесообразно проводить при сравнении различных средств массовой коммуникации (например, содержания рекламных радиопередач и материалов прессы) или рекламных сообщений определенных средств массовой информации (СМИ) во времени.

Многое может дать также изучение характеристик содержания различного рода официальных документов. Так, на основании данных о том, какого рода информация передается от одного подразделения организации к другому, можно судить о характере функциональных связей, существующих, скажем, между отделом сбыта и планово-экономическим отделом.

Изучение характеристик текста позволяет выяснить, как содержание сообщения будет меняться в зависимости от аудитории (например, ответить на вопрос, кому адресовано рекламное сообщение).

Важным аспектом изучения характеристик текста является исследование стилистических особенностей тех или иных документов. Это связано с ответом на вопрос, как построено сообщение? Такого рода анализ может дать представление об определенных структурных характеристиках объекта исследования, ибо стилистические особенности текста, адресованного конкретному объекту (группе людей), можно рассматривать как один из показателей состояния данного объекта,

При работе с материалами СМИ можно решать задачу сравнения содержательных и стилистических особенностей сообщений на одну и ту же тему (реклама различных марок зубной пасты), одно из которых оказалось эффективным, а другое — нет.

Постановка задачи исследования причин появления сообщения связана прежде всего с попыткой установить соотношение между фактами содержания и процессами, протекающими в объектах, порождающих сообщение. Речь идет об ответах на вопросы, кто и почему передает сообщение.

Между содержанием сообщения, его отдельными характеристиками и намерениями коммуникатора существует определенная связь. Вопрос заключается в том, каков характер этой связи, т.е. признаками каких состояний или процессов, каких целей и намерений коммуникатора являются те или иные характеристики текстов исследуемых документов.

Установление связи между внутренними характеристиками коммуникатора и формами или словами, в которых эта характеристика проявляется, помогает выявить некоторые словесные показатели определенных состояний объекта исследования. Это в свою очередь дает возможность из словесного поведения, например, ответов на открытые вопросы анкет и интервью, получать значительно большую информацию. Для различных источников коммуникации слова могут иметь различный смысл, различные значения. Поэтому выводы относительно причин или побуждений, породивших определенное сообщение, опирающиеся только на данные содержания, нельзя считать обоснованными.

Требование объективности анализа делает необходимым перевод исследуемого материала на язык гипотез в единицах, которые позволяют точно описать характеристики текста. В связи с этим исследователю приходится решать ряд проблем, связанных: а) с выработкой категорий анализа; б) с выделением единиц анализа; в) с выделением единиц счета.

Категории анализа — это понятия, в соответствии с которыми будут сортироваться единицы анализа (единицы содержания); например, потребители с разным уровнем дохода, положительные, нейтральные и отрицательные оценки товара определенной марки.

При разработке категорий важно учитывать, что от их выбора будет в значительной степени зависеть характер полученных результатов. Как правило, исследователь стоит перед необходимостью по несколько раз переходить от теоретической схемы к документальным данным, а от них снова к схеме, чтобы, исходя из выбранной гипотезы, выработать категории, соответствующие за-

дачам исследования.

Категории должны быть исчерпывающими, т.е. охватывать все части содержания, определяемые задачами данного исследования, отвечать требованию взаимоисключаемости (одни и те же части не должны принадлежать различным категориям).

Категории должны отвечать требованию надежности, т.е. их следует сформулировать таким образом, чтобы у различных исследователей была достаточно высокая степень согласия по поводу того, какие части содержания следует отнести к той или иной категории. Чем более четко определены категории, тем менее проблематичным становится отнесение частей содержания к определенным категориям.

Наиболее радикальным способом увеличения степени надежности категории является ее исчерпывающее определение (перечисление всех входящих в нее элементов — частей содержания). Тогда работа того, кто обрабатывает текст, сводится к чисто технической стороне, и ему не приходится принимать решения по собственной инициативе.

При оценке надежности категорий следует помнить, что тонкая градация категорий, когда последние становятся мелкими и дробными, ведет к расхождению в оценке принадлежности того или иного элемента содержания к данной категории. Этот недостаток можно преодолеть укрупнением категорий. Однако укрупнение должно ограничиваться совершенно определенными пределами, заданными целями исследования. Чрезвычайное укрупнение может привести к уменьшению степени дифференциации исследуемого явления, т.е. исследователь не заметит тех различий, которые могут оказаться существенными для целей исследования (см. раздел про шкалы измерений).

При проведении формализованного анализа содержания нужно четко указать признаки, по которым определенные единицы относятся к определенным категориям. Единицей анализа — смысловой или качественной — является та часть содержания, которая выделяется как элемент, подводимый под ту или иную категорию.

В тексте она может быть выражена по-разному: одним словом, некоторым устойчивым сочетанием слов, может вообще не иметь явного терминологического выражения, а преподноситься описательно или скрываться в заголовке абзаца, раздела и т. п. В связи с этим перед исследователем возникает задача выделения признаков (индикаторов), по которым определяется наличие в тексте темы или идеи, значимой с точки зрения целей исследования.

Индикаторы по своему характеру могут быть весьма неоднородными: относящиеся к теме слова и словосочетания, термины, имена людей, названия организаций, географические названия, пути решения экономических проблем и т. п.

При изучении экономических проблем смысловые единицы могут включать внутренние и внешние международные события; лиц и авторов, описывающих эти события или являющихся их инициаторами и пропагандистами; отношение к событиям (оценкам) в терминах: «за — против», «выгодно — невыгодно», «хорошо — плохо», в чьих это интересах, насколько целесообразны действия и т. п.; целевую установку деятельности организаций, лиц; преследуемые интересы (политические, экономические, национальные, личные); адресат деятельности (социальные слои, общественные группы и т. п.).

В исследованиях сообщений средств массовых коммуникаций, где контент-анализ распространен наиболее широко, определились некоторые «стандартные» смысловые единицы:

Понятие, выраженное отдельным словом, термином или сочетанием слов. Применение такой смысловой единицы целесообразно при изучении способов, с помощью которых источник информации организует сообщение, передает свои намерения тем, кому оно направлено.

Тема, выраженная в единичных суждениях, смысловых абзацах, целостных текстах. Тема является важной смысловой единицей при анализе направленности интересов, ценностных ориентации, установок тех, кто передает сообщение. Однако определение темы часто затруднено в связи с ее неясностью в тексте. Тому, кто проводит анализ, приходится определять тему и ее границы внутри текста. Выбор темы в качестве единицы анализа подразумевает также внутреннее разделение текста на определенные части (единицы контекста), внутри которых тема может быть определена.

Имена людей, географические названия, марки продуктов, названия организаций, упоминание какого-либо события. Частота и длительность промежутка времени, с которыми они присутствуют в сообщении, могут послужить показателями их важности, значимости для исследуемого объекта.

Выбрав смысловую единицу и ее индикаторы, исследователь должен определить также и единицу счета, которая станет основанием для количественного анализа материала. Она может совпадать или не совпадать с единицей анализа или ее индикатором. Единицы счета обладают различной степенью точности измерения, различно также время, уходящее на кодировку материала, попавшего в выборку. Обычно чем выше требования к точности, тем выше затраты времени на кодировку; с другой стороны, большая точность приводит к получению более дифференцированных результатов, что позволяет получить большую информацию об объекте. Поэтому, приступая к исследованию, необходимо решить, какая степень тонкости дифференциации нужна для решения поставленных задач и как можно получить ее с минимальными затратами. В ходе практической работы методом контент-анализа были выделены некоторые общие единицы счета, отвечающие различным исследовательским требованиям.

1. **Время — пространство.** Подсчет в этой системе пригоден в основном при исследовании сообщений, передаваемых СМИ. За единицы счета здесь принимаются числа строк, абзацев, квадратных сантиметров площади, знаков, колонок в печатных текстах, посвященных тому или иному вопросу, мнению, оценке. Для кино, радио и телевидения единицей счета будет время, отведенное освещению определенного события, или же метраж израсходованной кино- или магнитной пленки. Измеряется, например, частота упоминания тем и размер заголовка, размер рекламного сообщения.

2. **Появление признаков в тексте.** Такая система счета подразумевает необходимость отмечать наличие определенной характеристики содержания — в любом ее проявлении (признаке); например, упоминание определенной марки продукта — в каждой из единиц контекстов (т.е. частей, на которые разбит анализируемый текст). В этом случае иногда отмечается лишь появление признака, а повторение данной характеристики внутри единицы контекстов не учитывается.

Например, если за единицу контекста принят абзац, то появление любого признака значимой смысловой единицы засчитывается лишь один раз, независимо от количества повторений ее признаков в данном абзаце.

Такая система счета подразумевает допущение о том, что не существует линейной зависимости между частотой появления в тексте и значимостью смысловой единицы; важно лишь наличие или отсутствие ее в определенных частях текста.

Этот способ счета прост в применении; приходится принимать самое простое решение (наличие — отсутствие), что в свою очередь обеспечивает его достаточно высокую надежность. Такого рода измерение является номинальным, и данные, закодированные подобным образом, могут быть представлены в числовом выражении (например, процентное отношение элементов текста, в которых данная смысловая единица появилась). Эти данные могут быть также подвергнуты некоторым статистическим операциям.

3. **Частота появления.** Самым распространенным способом измерения характеристик содержания является подсчет частот их употребления, когда фиксируется каждое появление любого признака данной характеристики. В зависимости от того, какие единицы счета выбираются, частота может использоваться для решения различных задач.

Частота появления темы в том или ином документе может служить показателем ее значимости с точки зрения автора документа. Подсчет оценочных характеристик текста (например, всех «за» и «против» в отношении какого-либо вопроса или события) позволяет подойти к исследованию установок автора сообщения и к выявлению намерений, которыми было продиктовано сообщение.

Учет своеобразия цели исследования является неременным условием определения специфических единиц анализа и единиц счета при разработке конкретных методик контент-анализа.

Например, изучая размещение рекламных сообщений на страницах газет, можно выделить в качестве таких единиц распределение газетной площади по темам рекламных сообщений, а за-

тем измерить количество строк, отведенных под эти темы. Анализируя степень стабильности отводимого количества строк в разных газетах и в разное время, можно сделать выводы о характере рекламных воздействий различных газет на аудиторию. Для этого можно произвести определение процентов по отдельным рекламным темам.

Решение каждой исследовательской задачи требует определения того, какое количество документов нужно изучить, чтобы данные об объекте были достоверными, т.е. возникает вопрос о построении выборки.

При анализе документов, специально составленных для целей маркетингового исследования, анализируются все без исключения документы. Если же речь идет о документах — носителях вторичных данных, то при построении выборки может возникнуть необходимость отбора источника информации и отбора документов.

При планировании анализа содержания документов исследователь прежде всего решает, какие источники наилучшим образом могут представить те характеристики объекта, которые изучаются.

Если считается, что все документальные источники информации одинаково важны для целей исследования, то может быть построена случайная выборка с помощью одного из стандартных методов (см. соответствующий раздел книги).

Часто уже сам отбор источников информации ограничивает количество документов, подлежащих обработке, до приемлемых размеров. Однако и после этого материал может быть достаточно обширным. Тогда следует провести отбор документов.

При разработке программы маркетинговых исследований нужно четко определить, какого рода характеристики объекта подвергаются изучению, и в зависимости от этого оценивать документы с точки зрения их адекватности, надежности, достоверности.

Адекватность документа определяется как степень, в которой он отражает интересующие исследователя характеристики объекта, т.е. насколько он соответствует предмету исследования.

Чтобы прийти к определенным выводам относительно надежности содержания, необходимо сопоставить все данные содержания с какими-то другими данными. Здесь возможно несколько вариантов проверки.

Одна из них — сравнение содержания документов, исходящих из одного источника. Такое сравнение может проводиться:

- а) во времени, когда сравниваются характеристики сообщений одного и того же источника в различные моменты времени;
- б) в различных ситуациях, например, в условиях разной покупательной способности населения;
- в) в различных аудиториях.

Другой вариант — метод независимых источников. В этом случае выбираются значимые для целей исследования характеристики из нескольких различных источников информации. Затем различия в характеристиках сравниваются с различиями в содержании сообщений.

Оценку достоверности зафиксированных в документе данных лучше всего производить путем последовательного перебора источников встречающихся в документе ошибок. Источники ошибок можно разделить на две категории: случайные (например, опечатки в статистических отчетах) и систематические (см. соответствующий раздел книги).

Систематические ошибки делятся на сознательные и несознательные. Сознательные ошибки часто определяются теми намерениями, которыми руководствуется автор при составлении документа (например, тенденциозное описание политической или экономической ситуации разными СМИ).

Наиболее серьезную опасность представляют собой несознательные методические ошибки. Для выявления их должна быть тщательно проанализирована методика, по которой составлялся данный документ. Чаще всего такие ошибки можно встретить в статистических документах.

Только после того как последовательно перебраны и проанализированы все пункты, по которым есть основание усомниться в документе, он может быть использован в работе.

Ситуация. Шоколадная фабрика Gordon's.

Емкость рынка кондитерских изделий в Великобритании оценивалась в 80-е годы 3 млрд. ф.ст., причем 10% продаж приходилось на Шотландию. Традиционно шоколадная продукция позиционируется в основном либо как товар собственного потребления (Kit Kat, Mars Bars), либо как подарок (Black Magic, All Gold).

По оценкам маркетологов, при выборе изделия покупатели обращают значительно больше внимания на цену при покупке для себя. Компания была основана в 1850 г. Вильямом и Марией Гордон в Дании. На рубеже веков была создана дочерняя фирма в Стерлинге, которую приобрела в 1927 г. одна из фирм «большой шоколадной четверки» в Великобритании.

Новый владелец использовал фабрику в Стерлинге, чтобы расширить свое присутствие на очень прибыльном рынке кондитерских изделий. В 1986 г. фирма покинула рынок Шотландии. Спустя три года группы бывших работников фабрики решила снова выйти на рынок с традиционной продукцией Gordon's - Continentan Creams. Они взяли в аренду ту же фабрику в Стерлинге, которую сдал им их бывший работодатель. Управляющий директор считал, что компания получит хороший доход от своих инвестиций, если их рыночная доля в первый год составит 1%, а в перспективе достигнет 10%. На 1989 г. были запланированы три новые производственные линии – трюфель с абрикосовым брэнди, шоколадное имбирное пралинэ, конфеты апельсиновые и кюрасо. Управляющий директор знал, что он не может конкурировать на равных условиях с гигантами шоколадного бизнеса.

Максимально возможный бюджет на продвижение товара можно было установить в сумме 10000 ф.ст. на первый год. Он решил ориентироваться на покупателей, предпочитающих товары чисто шотландского происхождения. Исследования показали, что ни одна из присутствующих на шотландском рынке фирм невоспринимается потребителем как чисто шотландская.

Директор по маркетингу утверждал, что покупатель готов платить прибавку к цене, если новинка значительно отличается от имеющейся в продаже продукции. Он предлагал позиционировать новый продукт как подарочный и особое внимание обратить на привлекательность оформления; в цене ориентироваться на Black Magic (1,78 ф.ст. за коробку весом 227 г). Он заказал новую упаковку в ведущем шотландском дизайнерском центре. Вопреки традиционной для шотландских товаров темы шотландки и вереска дизайн этой упаковки был выполнен в темно-красном, кремовом и темно-синем тонах. Шесть кремовых наполнителей темного шоколада (апельсин, крыжовник, малина, абрикос, лайм, черная смородина) показана как бы через окно. Центральную часть коробки опоясывает лента с новой логограммой и названием продукта. Розничная цена набора весом 62 г. составляла 49 пенсов.

Директор полагал, что время выведения на рынок нового продукта выбрано правильно, по крайней мере, с учетом двух обстоятельств. Во-первых, хотя кондитерские изделия покупают люди в возрасте 18-35 лет, значительное число покупателей помнит те времена, когда Gordon's была «шотландским» словом в шоколаде. Во-вторых, Эдинбург привлекателен для туристов: принимает 2,5 млн. человек ежегодно. Учитывал он также традиционный успех элитарных торговых марок в Великобритании.

Вопросы и задания:

1. Провести контент-анализ приведенного текста.
2. Что определено как «признак»? Обоснуйте свой ответ.
3. К какому виду относится данная информация?
4. С какой целью подготовлена данная информация?

Задание 2. Вы формируете группу для устного опроса.

Какие требования Вы предъявите к интервьюеру?

- 1) Какие методы фиксации ответа Вы используете?
- 2) Какой тест Вы используете на коммуникативность?
- 3) Объясните ли Вы причину опроса? Какую?
- 4) Имеете ли Вы опыт интервьюера?
- 5) Знакомы ли Вы с изучаемой проблемой?
- 6) Какое место для проведения опроса Вы наметили?

Задание 3. Составление опросного листа

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

- 1) респондент должен хорошо понимать вопрос, на который должен ответить
 - анкета не должна содержать трудных слов и специальных терминов,
 - анкета не должна содержать незнакомых для респондента слов и терминов,
 - вопросы анкеты должны быть легкими и иметь однозначный ответ,
 - формулировка вопросов на предмет понимания их респондентами должна специально проверяться при пробном тестировании анкеты;
 - 2) респондент должен иметь возможность ответить на вопрос
 - вопросы должны касаться только имеющего у респондента опыта,
 - вопросы не должны задаваться на уровне подсознания респондентов (в связи с этим при проведении опросов избегают использовать открытые вопросы),
 - вопросы должны учитывать ненадежность памяти респондентов;
 - 3) респондент должен иметь желание давать откровенные и правдивые ответы
 - вопросы не должны носить ярко выраженного личного характера,
 - вопросы не должны затрагивать деликатные темы,
 - вопросов должно быть разумное количество.
- При этом следует учитывать, что форма построения вопросов влияет на ответ. Вопросы могут быть составлены с использованием различных методов, в частности в виде закрытых вопросов (со структурой ответа) или в виде открытых вопросов (без подсказки). Закрытые вопросы строятся в форме:
- альтернативных вопросов,
 - вопросов с выборочным ответом,
 - вопросов, построенных методом шкалирования, например, в виде шкалы Лайкерта, когда альтернативные ответы строятся от самого решительного согласия к самому категоричному несогласию и опрашиваемому предлагается отметить ответ в соответствующем диапазоне,
 - с использованием метода многомерного шкалирования, позволяющего учитывать отношение опрашиваемых ко многим характеристикам товара, рекламы и др.,
 - метода семантического дифференциала, когда опрашиваемому предлагается перечень противоположных, биполярных определений,
 - шкалы влажности,
 - оценочной шкалы (с ранжированием любого признака),
 - метода ранжирования: путем расположения по достоинствам и с помощью парных сравнений.

Вопросы и задания:

1. На основе представленных в таблице, данных сформируйте опросный лист.

Таблица – Результаты исследования потребителей жидких моющих средств на рынке США

| | Общее число семей, использующих LDL | Постоянные пользователи LDL | Товарная марка | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|---------------------|------------|-------------|------------------|--------------|
| | | | <i>Ivory Liquid</i> | <i>Joy</i> | <i>Dawn</i> | <i>Palmolive</i> | Без названия |
| <i>Ежегодный доход, тыс. дол.</i> | | | | | | | |
| Менее 15 | 32 | 46 | 28 | 32 | 35 | 30 | 36 |
| 15-25 | 27 | 29 | 27 | 26 | 29 | 27 | 29 |
| Свыше 25 | 41 | 25 | 45 | 42 | 36 | 43 | 35 |
| <i>Плотность население</i> | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|
| <i>ния, чел/кв. миля</i> | | | | | | | |
| Менее 50 | 32 | 39 | 30 | 33 | 38 | 28 | 20 |
| 50-1999 | 45 | 40 | 45 | 44 | 43 | 46 | 48 |
| 2000 и более | 23 | 21 | 25 | 23 | 19 | 26 | 32 |
| <i>Географический регион</i> | | | | | | | |
| Северо-восток | 22 | 26 | 22 | 23 | 19 | 24 | 36 |
| Центральный | | | | | | | |
| Север | 28 | 28 | 26 | 27 | 31 | 27 | 31 |
| Юг | 33 | 35 | 34 | 37 | 35 | 33 | 16 |
| Запад | 17 | 11 | 18 | 13 | 15 | 16 | 17 |
| <i>Занятость</i> | | | | | | | |
| Заняты | 48 | 37 | 48 | 50 | 49 | 49 | 55 |
| Не заняты | 52 | 63 | 52 | 50 | 51 | 51 | 45 |
| <i>Возраст</i> | | | | | | | |
| До 35 | 33 | 39 | 31 | 34 | 38 | 39 | 35 |
| 35-50 | 30 | 25 | 29 | 31 | 30 | 30 | 37 |
| 51-59 | 16 | 15 | 17 | 16 | 15 | 16 | 12 |
| Свыше 60 | 21 | 30 | 23 | 19 | 17 | 24 | 16 |
| <i>Число членов семьи</i> | | | | | | | |
| 1-2 | 40 | 41 | 43 | 38 | 38 | 42 | 28 |
| 3-4 | 44 | 41 | 42 | 45 | 46 | 44 | 50 |
| Свыше 5 | 16 | 18 | 15 | 17 | 16 | 14 | 22 |

Источник: Исследования компании «Проктер энд Гембл»

2. С учетом сформированного навыка, разработайте опросный лист в соответствии с выбранной проблемой и программой маркетингового исследования.

2. Проведите опрос учебной группы.

Задание 4. Правильно ли сформирована фокус-группа? Для опроса были привлечены:

- а) лица в подростковом возрасте;
- б) лица самых различных возрастов и профессий;
- в) лица с различным уровнем доходов.

Назовите признак, по которому указанные лица вошли в состав фокус-группы.

Задание 5. Основу качественных исследований составляют методы наблюдений, предполагающие скорее наблюдение, чем коммуникации с респондентами. Большинство этих методов основано на подходах, разработанных психологами.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за wybranными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования.

Наблюдение в маркетинговом исследовании может быть направлено на достижение различных целей. Оно может быть использовано как источник информации для построения гипотез, служить для проверки данных, полученных другими методами, с его помощью можно извлечь дополнительные сведения об изучаемом объекте.

Разнообразие способов проведения наблюдений определяется четырьмя подходами к их осуществлению: прямое или непрямое наблюдение, открытое или скрытое, структуризованное или неструктуризованное, осуществляемое с помощью человека или механических средств.

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.

Задание для проведения структуризованного наблюдения

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

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

Задания и вопросы:

1. Разработать форму для регистрации наблюдений.
2. Охарактеризуйте процесс проведения наблюдения.

Тест

1. Панель потребителей – это:

- а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;
- б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;
- в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.

2. Открытый вопрос – это:

- а) ответы, из которых можно выбрать один из нескольких вариантов;
- б) ответ, данный своими словами, в произвольной форме;
- в) альтернативный ответ, на который можно сказать: «да» или «нет».

3. Контент-анализ представляет собой:

- а) разработку подробной библиографической справки;
- б) конкретные источники изучаемых сведений;
- в) количественный анализ рассматриваемого документа.

4. Позволяет ли Дельфи-метод экспертных оценок с достаточной точностью спрогнозировать объем и структуру спроса на какой-либо товар?

- а) да;
- б) нет.

5. Обязательно ли при анкетном вопросе нужно требовать от респондента письменный ответ?

- а) обязательно;
- б) не обязательно.

6. Обеспечивает ли выборочное наблюдение изучение всей или части единиц совокупности?

- а) всей;
- б) части.

7. Выделите действия, относящиеся к методам маркетинговых исследований:

- а) программно-целевое планирование;
- б) анализ товарного ассортимента;
- в) сборка, обработка вторичной информации;
- г) ранжирование потребителей.

8. Обозначьте последовательность маркетинговых исследований:

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

9. Поисковое исследование рассматривается как:

- а) первичное;
- б) предварительное;
- в) исходное для дальнейшего исследования;
- г) постоянное исследование.

10. Укажите способ проведения эксперимента:

- а) лабораторный;
- б) виртуальный;
- в) срочный;
- г) договорный.

11. Чем сложнее анкета, тем личные контакты:

- а) больше требуются;
- б) меньше требуются;
- в) не требуются;
- г) частично требуются.

12. Личные опросы бывают следующих видов:

- а) индивидуальные;
- б) групповые;
- в) смешанные;
- г) типовые.

13. При осуществлении наблюдения наблюдатель ведет себя следующим образом:

- а) расспрашивает;
- б) вступает в контакт с людьми;
- в) наблюдает;
- г) слушает;
- д) подмечает.

14. К достоинствам лабораторного эксперимента относят:

- а) низкие затраты;
- б) влияние экспериментатора;
- в) конфиденциальность информации от конкурентов;
- г) изоляция от реальной ситуации.

15. К недостаткам полевого эксперимента относят:

- а) высокие затраты;
- б) влияние экспериментатора;
- в) отсутствие управляемости;
- г) изоляция от реальной ситуации.

16. Эксперимент, который охватывает изменение независимой переменной в условиях рынка и характеризуется отсутствием контроля, является:

- а) лабораторным;
- б) полевым;
- в) управляемый;
- г) тестовый.

17. Эксперимент, который характеризуется изоляцией проводимых исследований от реальной жизни, а также изменением одной или нескольких независимых переменных в точно заданных и управляемых условиях, является:

- а) лабораторным;
- б) полевым;
- в) управляемый;
- г) тестовый.

18. Когда фирма, исследующая рынок, размещает товар в нескольких торговых точках в различных регионах и сама управляет складами, распределением, ценами и запасами, то данный эксперимент называют:

- а) лабораторным;
- б) полевым;
- в) управляемый;
- г) тестовый.

19. Что такое контент-анализ? Он представляет собой:

- а) разработку подробной библиографической справки;
- б) конкретные источники изучаемых сведений;
- в) количественный анализ рассматриваемого документа.

20. Выделите действие, характерное для «наблюдения»:

- а) сбор данных о товарных запасах;
- б) фиксация категории лиц, посещающих магазин;
- в) замер и фиксация результатов дневной работы магазина;
- г) корректировка товарного ассортимента

Литература: [1], [2], [4]

Тема 4: «Выборка в маркетинговых исследованиях»

Лекция

Основные понятия: генеральная совокупность, выборка, единица выборки, объем выборки, структура выборки. Типы выборок. Методы определения объема выборки. Разработка выборочного плана.

Сбор данных. Маршрут исследования. Использование специальных групп и специализированных компаний при организации сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества сбора данных.

Основные понятия темы: совокупность, выборка, качество информации.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое генеральная совокупность? Какие характеристики генеральной совокупности необходимо знать для проектирования выборки?
2. Чем отличаются вероятностные и невероятностные выборки?
3. Какие типы выборок используют при проведении опросов?
4. Как определяется размер выборки?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Прокомментируйте связь между понятиями «генеральная совокупность», «выборка». «репрезентативная выборка».
2. Почему при проведении опросов предпочитают использовать закрытые вопросы?
3. Чем обусловлен выбор метода проведения опроса?
4. При каком методе сбора первичной информации максимальный риск получения недостоверной информации? Как можно его минимизировать?

Практическое задание

Задание 1. Типы выборок

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

Для проведения опроса возможно применение следующих видов 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 так далее;

– *выборка по методам 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.

Вопросы и задания:

Необходимо сформулировать темы маркетинговых исследований, результаты которых могут быть получены посредством опроса различных типов выборок и представить результаты в таблице 5.

Таблица 5 – Типы выборок

| Тип выборки | Ситуация для исследования |
|-----------------------------------|---------------------------|
| <i>нерепрезентативная выборка</i> | |
| <i>специальная выборка</i> | |
| <i>выборка по методам квот</i> | |
| <i>простая случайная выборка</i> | |
| <i>стратифицированная выборка</i> | |
| <i>гнездовая выборка</i> | |

Задание 2. В процессе маркетингового исследования рыночной ситуации требуется определить, сколько потребуется анкет для получения обоснованного вывода о спросе на товар Q? Известны следующие характеристики:

– массив покупателей (генеральная совокупность) – 100 тыс. чел. (N = 100000);

– выборочная дисперсия (определенная по прошлым исследованиям – Q2) составила ± 2500 руб.;

– коэффициент доверия $t = 2$;

– задаваемая (предельная) ошибка выборки $\Delta = 1$.

Задание 3. Ситуация «Продвижение нового продукта на рынок»

Небольшая компания разработала новый продукт – диетическую соль – который планирует продвигать на региональный рынок. Компания предполагает работать как на розничном, так и на корпоративном сегментах рынка. Специалисты компании владеют подробной информацией о прямых конкурентах, но у них отсутствует информация о конкурентах, предлагающих товары-заменители. У руководства компании нет четкого представления о целевой аудитории и емкости рынка. Перед компанией стоит проблема сегментирования рынка и позиционирования своего продукта, а также разработки системы продвижения нового продукта с учетом небольшого бюджета (до 40 000 рублей в месяц). Основные вопросы, которые следует решить в ходе маркетингового исследования, были определены следующим образом.

Задачи исследования.

1. Выявление потенциальных пользователей солезаменителей среди индивидуальных и корпоративных потребителей.

2. Определение специфических особенностей сегментов индивидуальных потребителей (социодемографические характеристики; цели, способы и частота потребления, ценовые ориентации; принадлежность к группам с определенными особенностями состояния здоровья; принадлежность к «группам-мнения»: люди, склонные к употреблению новых товаров, появляющихся на рынке, люди, уделяющие особое внимание собственному здоровью).

3. Описание основных характеристик корпоративных потребителей: выпускаемая продукция, тип предприятия (крупное, среднее, малое), потенциальный объем производства продукции с использованием солезаменителей, возможные условия сотрудничества.

4. Оценка потенциальной емкости розничного сегмента и сегмента корпоративных потребителей рынка солезаменителей.

5. Определение прямых и косвенных конкурентов продукции Заказчика. Особое внимание следует уделить известным потребителю видам товаров (например, йодированная соль).

6. Позиционирование продуктов Заказчика на розничном и корпоративном потребительских сегментах (выявление основных характеристик продукта Заказчика, наиболее значимых для потребителя, с целью формирования политики продвижения продукта).

7. Изучение возможных каналов распространения продукции Заказчика.

Вопросы и задания

1. Определить методы проведения исследования и источники сбора информации.

2. Обосновать методы формирования выборки.

3. Определить возможный размах вариации (в пропорции) и рассчитать объем выборки с учетом доверительной вероятности 95 % и допустимой ошибки 3%.

Тест

1. Панель потребителей – это:

- а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;
- б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;
- в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.

2. Генеральная совокупность – это выборка?

- а) да
- б) нет

3. Таблица случайных чисел – это элемент равновероятностной выборки?

- а) да
- б) нет

4. Генеральная совокупность – это часть процесса выборки?

- а) да
- б) нет

5. Назовите признак, соответствующий генеральной совокупности
- а) по информационному обеспечению;
 - б) по полной совокупности всех однородных элементов;
 - в) по времени и объему исследования;
 - г) по ориентации исследования
6. Можно ли в научной практике собрать информацию обо всех элементах генеральной совокупности?
- а) да
 - б) нет
7. Механический метод относится к выборке.
- а) да
 - б) нет
8. В каких случаях прибегают к стратифицированной выборке?
- а) обеспечение информационными данными;
 - б) стимулирование исследований;
 - в) обеспечение однородности данных;
 - г) получение среднего балла
9. Репрезентативность – это свойство выборки.
- а) да
 - б) нет
10. Какова цель выборки?
- а) определение объема рынка;
 - б) получить информацию обо всей совокупности по некоторому числу отобранных из нее единиц;
 - в) выбор информации о рыночной системе;
 - г) нахождение нужных рыночных партнеров
11. Какое из перечисленных определений является выборкой?
- а) выбор рыночных ниш;
 - б) количество объектов входящих в генеральную совокупность;
 - в) совокупность элементов подмножества большей группы объектов;
 - г) выбор товарных групп
12. Укажите виды выборочных методов:
- а) прямой;
 - б) вероятностный;
 - в) прикладной;
 - г) неслучайный
13. На каких принципах основана процедура выборочной совокупности?
- а) взаимосвязи и взаимообусловленности различных качественных характеристик исследуемых объектов;
 - б) этапности проведения процедуры;
 - в) сложности структуры организации выборки;
 - г) ранжирование информации
14. Невероятностная выборка – это способ отбора единиц выборочной совокупности?
- а) да
 - б) нет
15. Какие выделяют виды неслучайного отбора?
- а) основной;
 - б) направленный;
 - в) распространенный;
 - г) стихийный
16. Укажите какая форма относится к направленному отбору?
- а) квотная;
 - б) разовая;
 - в) типичных представителей;
 - г) снежного кома
17. Относится метод гнездовой выборки к форме направленного отбора.
- а) да
 - б) нет

Литература: [1], [3], [4].

Тема 5: «Анализ данных и представление отчета об исследовании»

Лекция

Редактирование данных: полевое и централизованное офисное. Кодирование в процессе исследования. Три этапа процесса кодирования. Табулирование, его формы. Представление табулированных данных.

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

Простой регрессионный и корреляционный анализ. Множественный регрессионный анализ.

Структура отчета об исследованиях. Критерии качества написания отчета. Графическое представление результатов. Подготовка и презентация отчета.

Основные понятия темы: информация, методы исследования, модель.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как осуществляется кодирование в процессе исследования?
2. Каковы этапы процесса кодирования?
3. Какие различают формы табулирования?
4. Какие методы анализа применяют при анализе данных?
5. Какова структура отчета об исследованиях?
6. Каковы особенности подготовки и представления результатов исследования?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Зачем необходимо полевое и централизованное редактирование данных?
2. Содержание гипотезы о значении среднего для одной выборки.
3. Содержание гипотезы о значении средних двух выборок.
4. Содержание гипотезы о двух долях.
5. Чем вызвана необходимость представления письменного отчета по исследованиям?
6. Какие возможности существуют графического представления результатов?
7. Особенности устной презентации отчета.

Практическое задание

Задание 1. Ведущая цепь супермаркетов провела опрос среди покупателей, а также своих управляющих старшего звена с целью оценить поведение покупателей по поиску выгодной цены (табл. 6).

Таблица 6 – Анализ поведения потребителей

| Поведение потребителя | Потребители (% выборки) | Оценка менеджера, % | Стандартное отклонение | Размах |
|---|-------------------------|---------------------|------------------------|--------|
| Регулярно покупают по скидкам магазина | 19,6 | 36,9 | 20,0 | 5–90 |
| Каждую неделю сравнивают цены | 33,6 | 36,0 | 20,3 | 1–90 |
| Никогда не сравнивают цены | 36,0 | 27,7 | 19,5 | 0–98 |
| Обследуют полки в поисках цен со скидками | 84,3 | 59,9 | 21,6 | 10–90 |

| | | | | |
|--|------|------|------|-------|
| Покупают большее количество товара, если предлагается скидка | 69,3 | 45,8 | 22,1 | 0–100 |
|--|------|------|------|-------|

Вопросы и задания:

Необходимо оценить:

- а) степень и возможность использования рыночных данных,
- б) модели потребительского поведения, которыми оперируют менеджеры и фирма в целом.

Задание 2. В изучении намерений покупателей используется *индекс уверенности покупателей в возможности совершить покупку*. Он базируется на изучении покупательских настроений и уверенности покупателей в стабильности/нестабильности экономики. Ряд фирм регулярно организует опросы покупателей, в ходе которых выявляется вероятность совершения той или иной покупки, особенно нового товара. Познакомимся с примером подобного вопросника с некоторыми изменениями (табл. 7).

Таблица 7 – Вопросник о намерении совершить покупку

| Собираетесь ли Вы приобрести данный товар в течение ближайших шести месяцев? | | | | | |
|--|--------------|----------------------|---------------------|-----------------|--------|
| Ни в коем случае | Маловероятно | Неплохая вероятность | Большая вероятность | Весьма вероятно | Уверен |
| 0 | 0,20 | 0,40 | 0,60 | 0,80 | 1,00 |

В ходе обследования 15% респондентов заявили, что ни при каких условиях наш товар не купят, 30% сказали, что вероятность покупки небольшая, у 25% респондентов, по их словам, неплохая вероятность покупки, у 15% — большая вероятность, 10% сообщили, что вероятность покупки весьма высокая и, наконец, 5% уверенно сказали, что обязательно купят товар.

Вопросы и задания:

Если предположить, что предельная ошибка выборки составляет 1% от общей численности потребителей, то по данным опроса определите долю потребителей, которые собираются купить товар «Х».

Задание 3. Связь между двумя переменными может быть сильной, умеренной, слабой или отсутствовать. Сильная зависимость характеризуется высокой вероятностью существования связи между двумя переменными, слабая — малой вероятностью.

Существуют специальные процедуры для определения указанных выше характеристик связей. Первоначально надо решить, какой тип связей может существовать между двумя изучаемыми переменными. Ответ на этот вопрос зависит от выбранной шкалы измерений.

Шкала низкого уровня (наименований) может отразить только неточные связи, в то время как шкала отношений, или интервальная, — очень точные связи. Определив тип связи (монотонная, немонотонная), надо установить, существует ли эта связь для генеральной совокупности в целом. Для этого проводятся статистические испытания.

После того как найдено, что для генеральной совокупности существует определенный тип связи, устанавливается ее направление. Наконец, необходимо установить силу (тесноту) связи. Для определения, существует или нет немонотонная зависимость, используется таблица сопряженности двух переменных и критерий хи-квадрат. Как правило, критерий хи-квадрат применяется для анализа таблиц сопряженности номинальных признаков, однако он может использоваться и при анализе взаимосвязи порядковых, или интервальных, переменных. Если, скажем, было выяснено, что две переменные не связаны друг с другом, то их дальнейшим исследованием заниматься не стоит. Некоторые указания на связь скорее были обусловлены ошибкой выборки. Если же тест на хи-квадрат указал на связь, то она существует в реальности для генеральной совокупности и ее, возможно, следует изучать. Однако этот анализ не указывает на характер связи.

Предположим, что изучалась лояльность к определенной марке пива среди служащих и рабочих (двумя переменными, измеренными в шкале наименований). Результаты опроса затабулированы в следующем виде (табл. 8).

Таблица 8 – Матрицы сопряженности частоты

| Результаты первоначальной табуляции | | | |
|---|------------|--------------|------------|
| | Покупатели | Непокупатели | Сумма |
| Служащие | 152 | 8 | 160 |
| Рабочие | 14 | 26 | 40 |
| Сумма | 166 | 34 | 200 |
| Первоначальные процентные данные (деление на 200) табуляции | | | |
| | Покупатели | Непокупатели | Сумма |
| Служащие | 76% (152) | 4% (8) | 80% (160) |
| Рабочие | 7% (14) | 13% (26) | 20% (40) |
| Сумма | 83% (166) | 17% (34) | 100% (200) |
| Проценты по колонкам | | | |
| | Покупатели | Непокупатели | Сумма |
| Служащие | 92% (152) | 24% (8) | 80% (160) |
| Рабочие | 8% (14) | 76% (26) | 20% (40) |
| Сумма | 100% (166) | 100% (34) | 100% (200) |
| Проценты по рядам | | | |
| | Покупатели | Непокупатели | Сумма |
| Служащие | 95% (152) | 5% (8) | 100% (160) |
| Рабочие | 35% (14) | 65% (26) | 100% (40) |
| Сумма | 83% (166) | 17% (34) | 100% (200) |

Первая из приведенных матриц содержит наблюдаемые частоты, которые сравниваются с ожидаемыми частотами, определяемыми как теоретические частоты, вытекающие из принимаемой гипотезы об отсутствии связи между двумя переменными (выполняется нулевая гипотеза). Величина отличия наблюдаемых частот от ожидаемых выражается с помощью величины хи-квадрата. Последняя сравнивается с ее табличным значением для выбранного уровня значимости. Когда величина хи-квадрата мала, то нулевая гипотеза принимается, а следовательно, считается, что две переменные являются независимыми и исследователю не стоит тратить время на выяснение связи между ними, поскольку связь является результатом выборочной ошибки.

Рассчитаем ожидаемые частоты, пользуясь таблицей частот:

$$\begin{aligned} \text{Ожидаемая частота для ячейки} &= \frac{\text{Сумма столбца, умноженная на сумму ряда}}{\text{Общая сумма}} \\ \text{Ожидаемая частота для служащих-покупателей} &= \frac{160 * 166}{200} = 132,8 \\ \text{Ожидаемая частота для служащих-непокупателей} &= \frac{160 * 34}{200} = 27,2 \\ \text{Ожидаемая частота для рабочих-покупателей} &= \frac{40 * 166}{200} = 33,2 \\ \text{Ожидаемая частота для рабочих-непокупателей} &= \frac{40 * 34}{200} = 6,8 \end{aligned}$$

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(f_{ni} - f_{ai})^2}{f_{ai}} = \frac{(152-132,8)^2}{132,8} + \frac{(8-27,2)^2}{27,2} + \frac{(14-33,2)^2}{33,2} + \frac{(26-6,8)^2}{6,8} = 81,64$$

где f_{ni} — наблюдаемая частота в ячейке i ;
 f_{ai} — ожидаемая частота в ячейке i ;
 n — число ячеек матрицы.

Из таблицы критических значений χ -квадрата вытекает, что для степени свободы, равной в нашем примере 1, и уровня значимости альфа = 0,05 критическое значение χ -квадрата равно 3,841. Видно, что расчетное значение χ -квадрата существенно больше его критического значения. Это говорит о существовании статистически значимой связи между родом деятельности и лояльностью к исследованной марке пива, и не только для данной выборки, но и для совокупности в целом. Из таблицы следует, что главная связь заключается в том, что рабочие покупают пиво данной марки реже по сравнению со служащими.

Теснота связи и ее направление определяются путем расчета коэффициента корреляции, который изменяется от -1 до +1. Абсолютная величина коэффициента корреляции характеризует тесноту связи, а знак указывает на ее направление.

Вначале определяется статистическая значимость коэффициента корреляции. Безотносительно к его абсолютной величине коэффициент корреляции, не обладающий статистической значимостью, бессмыслен. Статистическая значимость проверяется с помощью нулевой гипотезы, которая констатирует, что для совокупности коэффициент корреляции равен нулю. Если нулевая гипотеза отвергается, это означает, что коэффициент корреляции для выборки является значимым и его значение для совокупности не будет равно нулю. Существуют таблицы, с помощью которых, для выборки определенного объема, можно определить наименьшую величину значимости для коэффициента корреляции.

Далее, если коэффициент корреляции оказался статистически значимым, с помощью некоторого общего правила «большого пальца» определяется сила связи (табл. 9).

Таблица 9 – Сила связи в зависимости от величины коэффициента корреляции

| Коэффициент корреляции | Сила связи |
|------------------------|--------------|
| От ±0,81 до ±1,00 | Сильная |
| От ±0,61 до ±0,80 | Умеренная |
| От ±0,41 до ±0,6 | Слабая |
| От ±0,21 до ±0,4 | Очень слабая |
| От ±0,00 до ±0,19 | Отсутствует |

Вопросы и задания:

На основе представленных в таблице 10 данных исследования потребителей колбасной продукции установить взаимосвязь между видом занятости потребителя и его покупательскими предпочтениями.

Таблица 10 – Покупательские предпочтения потребителей колбасной продукции

| Род занятий | Москва | Владивосток | Находка | Местное предприятие | Агротек | Импортная продукция | Прочие |
|---------------------------|--------|-------------|---------|---------------------|---------|---------------------|--------|
| Работаю | 61,16 | 29,72 | 52,87 | 57,30 | 64,29 | 47,96 | 57,93 |
| Временно нигде не работаю | 11,22 | 4,94 | 1,67 | 13,13 | 9,25 | 10,08 | 11,84 |

| | | | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Нахожусь в отпуске по уходу за ребенком | 3,14 | 1,93 | 2,41 | 2,56 | 3,06 | 9,81 | 4,41 |
| Занимаюсь домашним хозяйством | 3,51 | 1,75 | | 3,18 | 4,40 | 7,68 | 5,53 |
| Получаю пенсию и работаю на постоянной работе | 5,40 | 50,89 | 4,91 | 4,90 | 5,10 | | 3,21 |
| Неработающий пенсионер | 7,62 | 6,76 | 7,66 | 12,65 | 7,79 | 12,72 | 12,08 |
| Учусь с отрывом от производства | 3,56 | 1,73 | 1,08 | 3,62 | 2,87 | 2,96 | 2,00 |
| Работаю и учусь | 4,39 | 2,28 | 29,40 | 2,66 | 3,24 | 8,79 | 3,00 |
| Всего | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |

Тест

1. В технологии проверки данных анкетирования первым этапом выступает:

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

2. Определенный технический прием, с помощью которого данные распределяются по категориям:

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

3. Взвешивание представляет собой метод корректировки данных, при котором каждому наблюдению или респонденту в базе данных присваивается весовой коэффициент, отображающий степень его значимости по сравнению с другими наблюдениями или респондентами. Верно ли это утверждение?

- а) да
- б) нет

4. Компонентами построения отношения к объекту выступают:

- а) познавательная компонента;
- б) финансовая компонента;
- в) эмоциональная компонента;
- г) социальная компонента;
- д) поведенческая компонента.

5. Сводка – стадия статистического исследования, в ходе которой систематизируются первичные материалы статистического наблюдения, производится группировка данных, составление таблиц, подсчет групповых и общих итогов, расчет средних и относительных величин. Верно ли это утверждение?

- а) да
- б) нет

д) логичности ответов и их непротиворечивости.

12. Статистическая корректировка данных представляет собой предзаключительную процедуру подготовки маркетинговой информации и включает:

- а) взвешивание;
- б) переопределение переменных;
- в) преобразование данных;
- г) преобразование шкалы измерения.

13. Всесторонняя проверка данных позволяет выявить данные, выходящие за пределы диапазона исследований:

- а) преобразование данных;
- б) очищение данных;
- в) статистическая корректировка данных;
- г) предопределение переменной.

14. Склонность к действию или предрасположение к объекту в маркетинговых исследованиях называется:

- а) познавательная компонента;
- б) финансовая компонента;
- в) эмоциональная компонента;
- г) социальная компонента;
- д) поведенческая компонента.

15. В качестве меры, характеризующей основную тенденцию или среднюю величину, выступает:

- а) статистическая мода;
- б) «шкалирование»;
- в) Лайкерт-шкала;
- г) шкала Джастера.

Литература: [1], [3], [4].

Тема 6: «Исследование рынков»

Лекция

Виды рынков. Изучение характеристик рынка. Понятия «рыночный минимум», «рыночный потенциал». Изучение рыночных тенденций. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Измерение спроса. Анализ рыночной конъюнктуры. Сегментирование рынка.

Основные понятия темы: рынок, конъюнктура, сегмент.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как осуществляется оценка конъюнктуры рынка и его емкости?
2. Охарактеризуйте три подхода к изучению рынка.
3. Какие методы оценки спроса различают?
4. Какие методы прогнозирования рыночного спроса используют при проведении маркетинговых исследований?
5. Место маркетинговых исследований в процессе сегментирования.

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Приведите примеры объектов и предметов маркетинговых исследований рынков.
2. Какие виды рынков и спроса вы знаете?
3. Какие возможны подходы к изучению рынка?
4. Какова взаимосвязь между спросом и сегментированием рынка?
5. Существуют особенности исследования спроса на рынке организаций-потребителей (в про-

мышленном маркетинге)?

Практическое задание

Задание 1. Исследование емкости рынка

Данные, представленные в таблицах 11 и 12, характеризуют объемы потребления мясо-колбасной продукции на локальных рынках сбыта.

Таблица 11 – Объемы продаж мясо-колбасной продукции в г. Петропавловске-Камчатском за месяц, кг

| Производитель | Всего | Вареные колбасы | Полукопченые колбасы | Сосиски, сардельки | Деликатесы, шпик | Полуфабрикаты |
|---------------|-----------|-----------------|----------------------|--------------------|------------------|---------------|
| 1 | 50062,84 | 9896,14 | 8731,89 | 8731,89 | 10478,27 | 12224,65 |
| 2 | 55301,97 | 13971,02 | 11642,52 | 14553,15 | 6403,39 | 8731,89 |
| 3 | 5239,13 | 582,13 | 582,13 | 1164,25 | 582,13 | 2328,50 |
| 4 | 127485,59 | 27942,05 | 26195,67 | 28524,17 | 20956,54 | 23867,17 |
| 5 | 492478,60 | 100125,67 | 91975,91 | 117589,45 | 95468,66 | 87318,90 |
| 6 | 13388,90 | 1746,38 | 5821,26 | 2328,50 | 1746,38 | 1746,38 |
| 7 | 16881,65 | 5239,13 | 2910,63 | 2910,63 | 2328,50 | 3492,76 |
| Всего | 760838,68 | 159502,52 | 147860,00 | 175802,05 | 137963,86 | 139710,24 |

Таблица 12 – Объемы продаж мясо-колбасной продукции в г. Елизово и Елизовском районе за месяц, кг

| Производитель | Всего | Вареные колбасы | Полукопченые колбасы | Сосиски, сардельки | Деликатесы, шпик | Полуфабрикаты |
|---------------|-----------|-----------------|----------------------|--------------------|------------------|---------------|
| 1 | 4258,93 | 896,62 | 597,74 | 1139,45 | 840,58 | 784,54 |
| 2 | 60409,50 | 3175,52 | 3941,37 | 49463,32 | 2222,86 | 1606,44 |
| 3 | 1102,09 | 933,98 | 18,68 | 149,44 | 0,00 | 0,00 |
| 4 | 40104,89 | 8349,74 | 7023,49 | 9619,94 | 6687,26 | 8424,45 |
| 5 | 81330,54 | 15578,70 | 16045,69 | 18567,42 | 15037,00 | 16101,73 |
| 6 | 1251,53 | 205,47 | 112,08 | 616,42 | 261,51 | 56,04 |
| 7 | 3642,50 | 597,74 | 877,94 | 616,42 | 616,42 | 933,98 |
| Всего | 192099,98 | 29737,76 | 28616,99 | 80172,41 | 25665,63 | 27907,17 |

Вопросы и задания

1. Оцените емкость рынка мяскоколбасной продукции и долю каждого производителя:

- 1) на Камчатском рынке;
- 2) на рынке г. Петропавловска-Камчатского;
- 3) на рынке г. Елизово.

2. Определите ближайших конкурентов компании «Агротек» на рынках мяскоколбасной продукции:

- 1) на Камчатском рынке;
- 2) на рынке г. Петропавловска-Камчатского;
- 3) на рынке г. Елизово.

3. Обоснуйте ответ.

Задание 2. Определить емкость потребительского рынка по следующим данным:

- численность потенциальных потребителей – 100 тыс. чел.;
- в прошлом году потребление составило 20 единиц товара в расчете на душу населения. По прогнозу душевое потребление увеличится на 25%;
- по данным выборочного обследования установлено, что у населения имеется 85 тыс. ед. данного товара. В соответствии с нормативами физический износ должен составить 10% от наличия изделий. По итогам специального обследования выявлено, что замена устаревших моделей (моральный износ) может составить 20% от наличия изделий;
- примерно 1/5 изделий купят конкуренты.

Задание 3. Объем продажи товара Q увеличился с 1000 тыс. руб. до 1450 тыс. руб. Цена на данный товар снизилась с 500 руб./кг. до 400 руб./кг.

Определите и интерпретируйте эмпирический коэффициент эластичности.

Задание 4. Объем продажи товара А вырос с 500 т. до 750 т. Цена на товар В, в некоторой степени заменяющий по своим потребительским свойствам товар "А", снизилась с 12 руб./кг. до 10 руб./кг. Определите и интерпретируйте перекрестный коэффициент эластичности.

Задание 5. В результате выборочного обследования были получены следующие данные группировки доходов населения и среднем размере покупок товара Z по каждой группе (в среднем за месяц, в расчете на одного потребителя) (табл. 13).

Таблица 13 – Группировка потребителей

| Группы потребителей по размеру денежного дохода на одного человека, руб. | Число обследованных потребителей, в % к итогу | Средний размер денежного дохода, руб. /чел. | Средний размер покупки, ед./чел. |
|--|---|---|----------------------------------|
| До 1000 | 38 | 750 | 8 |
| От 1000 до 2000 | 32 | 1500 | 12 |
| От 2000 до 5000 | 23 | 3500 | 17 |
| От 5000 и выше | 7 | 7500 | 25 |
| ИТОГО | 100 | 2840 | 12,54 |

Вопросы и задания

По приведенным данным рассчитайте:

- а) коэффициенты эластичности по каждой группе дохода (без первой);
- б) средний коэффициент эластичности.

Литература: [1], [2], [4].

Тема 7: «Изучение потребителей»

Лекция

Направления изучения потребителей. Основные факторы, определяющие поведение потребителей. Личностные факторы. Культурные и социальные факторы. Психологические факторы. Изучение отношения потребителей к компании, определенной марке товара. Изучение уровня удовлетворения запросов. Изучение намерений потребителей. Изучение поведения потребителей, во время и после покупки.

Основные понятия темы: потребитель, фактор, марка, запрос.

Вопросы для самоконтроля:

1. Каковы основные направления изучения потребителей?
2. Перечислите основные факторы, определяющие поведение потребителей.
3. Каковы компоненты культурного и социального факторов, влияющих на покупательское поведение потребителей?
4. Каковы причины необходимости изучения поведения потребителей во время и после покупки?
5. Какова связь между отношением потребителей к компании, определенной марке товара и уровнем удовлетворения запросов?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Какие виды вторичной информации необходимы для изучения потребителей?
2. Какие методы сбора первичной информации необходимы для изучения потребителей?
3. Зачем следует изучать отношения потребителей к компании, определенной марке товара?
4. Какие методы исследования целесообразно использовать для изучения поведения потребителей во время и после покупки?

Практическое задание

Задание 1. Ситуация «Изучение предпочтений потребителей сухих завтраков»

Производитель сухих завтраков проводит мониторинг осведомленности и имиджа марок. В ходе запланированного исследования предполагается оценить емкость рынка сухих завтраков и долей марок в опорных городах. Цели данного исследования: отслеживать динамику уровня осведомленности населения о марках компании заказчика и конкурентов; оценить место компании заказчика на отдельных географических рынках сухих завтраков.

Поставлены задачи: определить доли компании заказчика и прочих производителей; выявить отношение потребителей к маркам сухих завтраков; отслеживать динамику доли потребителей сухих завтраков среди населения; отслеживать уровень знания (без подсказки) и узнаваемости (с подсказкой) марок компании заказчика и конкурентов среди покупателей сухих завтраков.

Методика планируемого исследования: телефонный опрос жителей города. Генеральная совокупность: домохозяйства (2 и более члена одной семьи, проживающие вместе). Выборочная совокупность – 308 домохозяйств: предположительная доля домохозяйств-потребителей сухих завтраков в общем количестве домохозяйств составляет 26 %.

Основа формирования выборки – база квартирных телефонных номеров. Метод составления телефонной базы: случайная выборка. Респонденты – члены семьи, принимающие решение о приобретении продуктов питания в семье (предположительно, женщина 20-50 лет).

Вопросы и задания:

1. Какие основные блоки должны быть включены в анкету по этому исследованию?
2. Какова должна быть продолжительность интервью с учетом запланированного метода про-

ведения опроса?

Составьте анкету для решения поставленных задач.

Задание 2 Изучение потребителей

В таблице 14 представлены результаты опроса посетителей магазина косметики.

Таблица 14 – Изучение поведения покупателей в магазине косметики (США), опрошено 450 посетителей магазина и повторно 150 покупателей из их числа на дому

| Направление исследования | Виды товаров | | |
|---|----------------------------|--------------|---------|
| | Средства ухода за кожей, % | Косметика, % | Духи, % |
| Имели намерение что-то купить до входа в магазин*, включая: | 83 | 86 | 90 |
| – желаемый продукт | 76 | 79 | 87 |
| – что-то другое | 7 | 7 | 3 |
| – что-то особое | 56 | 48 | 71 |
| Мотивы покупки* (один или более ответов): | 58 | 49 | 60 |
| – привычный продукт/марка | | | |
| – опробовать другой продукт | 23 | 17 | 16 |
| – цена и/или стимулирование покупки | 3 | 10 | 6 |
| – совет представителя фирмы | 14 | 12 | 6 |
| – реклама | 8 | 7 | 5 |
| Лояльность | | | |
| – % покупателей, лояльных к продукту/марке | 59 | 40 | 88 |
| Ожидания | | | |
| – % покупателей, ожидающих совета от персонала | 38 | 42 | 20 |

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

** Мотивы определялись только покупателями.

Вопросы и задания:

Разработать опросный лист, посредством которого можно получить информацию, представленную в таблице.

Тест

1. Отметьте действие, относящееся к изучению потребителей

- а) прогноз объема продаж;
- б) взаимосвязь между ценой на товар и спросом;
- в) соответствует качество товаров запасам и требования покупателей;
- г) прогноз ожидаемого спроса.

2. План исследования – это только возможность изучения потребителей:

- а) да;
- б) нет.

3. Данный тип потребителей представляет лиц, тщательно отбирающих модные новинки и предъявляющих к ним высокие требования:

- а) избирательный;
- в) зависимый;

б) независимый;

г) безразличный.

4. Назовите факторы социального порядка:

а) референтные группы;

в) социальные роли и статусы;

б) семья;

г) финансовые группы.

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

а) анкетирование;

в) аналитическое моделирование;

б) экстраполирование;

г) прогнозирование.

6. Потребители на основе их отношения к новому товару сегментируются:

а) обыкновенные;

в) новаторы;

б) необыкновенные;

г) консерваторы.

7. Данный тип потребителей считает, что мода не имеет никакого значения, а изделия должны быть недорогими и практичными:

а) избирательный;

в) зависимый;

б) независимый;

г) безразличный.

8. Данный тип потребителей характеризует лиц, сдержанно реагирующих на моду и придерживающихся выбранному стилю:

а) избирательный;

в) зависимый;

б) независимый;

г) безразличный.

9. Практика маркетинговой деятельности свидетельствует, что более глубокая сегментация основывается на одном существенном признаке. Верно ли это утверждение?

а) да;

б) нет.

10. В процессе сегментирования рынка необходимо произвести исследования прибыльности потребителя, т.е. подсчитать доходы от продажи товара одному покупателю или по представленным группам покупателей. Верно ли это утверждение?

а) да;

б) нет.

11. Максимально возможный размер спроса, который могут предъявить потенциальные потребители той или иной продукции:

а) потенциальный спрос;

б) реальный спрос;

в) нереальный спрос.

12. Установите соответствие между содержанием и направлениями сегментирования рынка потребителей (*тест на соответствие*):

| № п/п | Содержание / Направление | А. поводы совершения покупки | Б. искомые выгоды | В. интенсивность потребления | Г. степень приверженности |
|-------|---|------------------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------|
| 1. | Классификация покупателей на основе тех выгод, которые они ищут в товаре. | | | | |
| 2. | Сегментирование на слабых, умеренных и активных потребителей товара. | | | | |
| 3. | Помогает фирмам поднять степень | | | | |

| | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|
| | использования товара. | | | | |
| 4. | Сегментирование на безоговорочных, терпимых, непостоянных и «странников» | | | | |

13. В каких формах проявляется анализ поведения покупателей на рынке товаров?

- а) выявления действий и намерений покупателей;
- б) оценки конкурентного преимущества фирмы;
- в) анализа рыночного потенциала.

14. Каковы главные цели анализа поведения, мнений и предпочтений покупателей?

- а) анализ и моделирование удовлетворенности покупкой и торговым обслуживанием;
- б) анализ тенденций продажи товаров на рынке;
- в) анализ сбалансированности рынка товаров.

15. Корпорация исследовала отношение покупателей к марке товара, выпускаемого фирмой: 12% из совокупности покупателей высказались критически о качестве товара, 58% - не понравилась упаковка, 14% - считают, что цена завышена, и 16% требуют улучшить сервис. Как, по-вашему, должна прореагировать фирма?

- а) продолжать выпуск товара, снизив цену;
- б) полностью заменить упаковку;
- в) усовершенствовать сервис.

16. Что такое прибыльность покупателя?

- а) отношение дохода, полученного от продажи товаров в расчете на одного покупателя, к средним затратам, связанным с обслуживанием покупателей и реализацией товаров;
- б) расходы покупателей на покупку товаров в расчете на 1 м² торговой площади;
- в) размер товарооборота на душу населения.

Литература: Литература: [1], [3], [4].

Тема 8: «Исследование товарных систем»

Лекция

Исследование характеристик товара. Сравнительное изучение конкурирующих товаров. Оценка сильных и слабых сторон товара. Определение направлений совершенствования товара. Изучение упаковки и дизайна товара. Исследование развития ассортимента. Прогноз новых возможностей использования существующего товара. Исследование конкурентоспособности продуктов.

Основные понятия темы: товар, конкуренция, ассортимент, прогноз, товар.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем сущность исследования характеристик товара?
2. Какие методы исследования применяют в процессе разработки новой продукции?
3. Перечислите методы исследования конкурентоспособности продукции.
4. Перечислите методы исследования упаковки и дизайна товара.
5. Какова связь между понятиями «товарный ассортимент» и «товарный портфель» предприятия?
6. Какие методы анализа товарного ассортимента используют для его оптимизации?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Взаимосвязь между характеристиками и атрибутами товара.
2. Практическое применение концепции ЖЦТ.

3. Какие методы исследования необходимы для экономического и рыночного обоснования выпуска новой продукции?
4. Направленность исследования товарного ассортимента.

Практическое задание

Задание 1. Проведение маркетингового анализа товара

Структурно план проведения маркетингового анализа товара представлен в таблице 13.

Таблица 15 – План проведения маркетингового анализа товара

| Элемент анализа | Методология |
|---|--|
| <p>1 Описание товара Товар = Продукт + Поддержка продукта + Маркетинговые инструменты</p> | <p>Продукт: а) название; б) совокупность его характеристик: – технико-экономические характеристики; – технология изготовления; – надежность и долговечность; – соответствие предполагаемому назначению; – экологичность (соответствие требованиям защиты окружающей среды); – эргономичность (учет свойств и особенностей человеческого организма); – эстетичность (внешняя форма и вид, привлекательность, выразительность);</p> <p>б* - совокупность характеристик продукта с точки зрения производителей б** - совокупность характеристик товара с точки зрения потребителей б*** - совокупность свойств, действительно присутствующих в продукте б*** - пересечение множества б* и множества б**</p> |
| | <p>Поддержка продукта: а) транспортные услуги; б) упаковка и маркировка; в) средства хранения; г) сопроводительная документация (технический паспорт, инструкции по эксплуатации); д) обучение пользованием продуктом; е) необходимые гарантии; ж) выполнение первой помощи по ремонту; з) продажа или бесплатное приложение сопутствующих товаров и услуг, без которых не может быть успешным использование основного продукта (например, батарейки от будильника);</p> |
| | <p>Используемые инструменты маркетинга, превращающие продукт в товар: а) реклама; б) каналы распространения товара; в) эффективность обслуживания; г) связь с общественностью; д) стимулирования продвижения товара; е) ценовая политика.</p> |

| | |
|---|--|
| 2 Стадия жизненного цикла товара | выведение на рынок, рост, зрелость, спад |
| 3 Выявление главных конкурентов | <p>Кто является главными конкурентами; С какими основными группами потребителей работают эти конкуренты? Какие аргументы для достижения успеха используют конкуренты? В чем причина того, что потребители покупают у конкурента (цена, услуги, дизайн, условия продажи, время доставки, сервис)? Какие цены и условия предлагают конкуренты? В чем сильные и слабые стороны конкурентов? По каким параметрам мы превосходим конкурентов? Какие действия по стимулированию продаж предпринимает фирма-конкурент: (рассылка проб и образцов; обучение продавцов обращению с данным товаром; привлечение внимания покупателя к подходящим для него ценам; субсидии на рекламу в торговле; оплата расходов по расстановке товаров в магазинах; рекламные мероприятия для потребителей; оформление витрин магазинов и торговых залов.)? Какие средства рекламы использует конкурирующая фирма: (кинорекламу; телерекламу; рекламу по радио (местному, региональному, национальному); рекламу в специализированных журналах; рекламу в ежедневных газетах, журналах; рекламные плакаты; прочее.)? Какую работу проводит фирма-конкурент с общественностью? Какие промежутки в торговле практикует фирма-конкурент? Что, по вашему мнению, является главным достоинством и слабостью фирмы-конкурента?</p> |
| 4 Выявление типа потребности в товаре | Место в иерархии потребностей: (физиологические (голод, жажда); безопасность, защищенность; принадлежность к социальной группе; потребность в уважении, признании, социальные (высшие); потребность в самовыражении) |
| 4.1 Что влияет на потребность | национальность; история; география; природа, климат; пол, возраст; социальное положение |
| 4.2 Историческое место потребности | прошлые; настоящие; будущие |
| 4.3 Уровень удовлетворения потребности | полностью удовлетворенные; не полностью удовлетворенные; неудовлетворенные |
| 4.4 Степень сопряженности потребности | а) слабо сопряженная; сильно сопряженная; б) указать с чем сопряжена потребность в товаре |
| 4.5 Масштаб распространения потребности | а) географический: всеобщий, региональный, в пределах страны, всеобщий; б) социальный: внутринациональной общины, внутри социальной группы по образованию, внутри национальной группы по доходу |
| 4.6 Частота удовлетворения потребности | единично удовлетворяемые; периодически удовлетворяемые; непрерывно удовлетворяемые |
| 4.7 Природа возникновения потребности | основные; вторичные; косвенные |
| 4.8 Применяемость потребности | в одной области; в нескольких областях; во всех областях |
| 4.9 Комплексность | удовлетворяются одним товаром; удовлетворяются взаимодополняющими |

| | |
|---|--|
| удовлетворения потребности | ми товарами; удовлетворяются взаимозаменяемыми товарами |
| 4.10 Отношение общества | отрицательное; нейтральное; положительное |
| 4.11 Степень эластичности потребности | слабоэластичные, эластичные; высокоэластичные |
| 4.12 Способ удовлетворения потребности | индивидуальный; групповой; общественный |
| 5 Анализ товара | <p>В каких случаях ваши покупатели используют ваш товар? Какова основная польза вашего товара? Какова дополнительная польза? Выполняет ли ваш товар необходимую функцию? Ваш товар может выполнять больше функций чем необходимо, или он лучше, чем это требуется? Если отказаться от ненужных функций товара, можно ли снизить цену, что повысило бы его общую полезность? Все ли свойства вашего товара необходимы с точки зрения потребителя? Какие дополнительные улучшения было бы целесообразно внести в ваш товар? Имеется ли проект усовершенствования вашего товара, который пока невозможно реализовать? Как выглядит на вашем рынке идеальный товар с точки зрения потребителя?</p> |
| 6 Психологический портрет основных типов потребителей | <p>сфера применения товара; сфера деятельности потребителя; пол, возрастной диапазон; семейное положение (состав семьи, семейный стаж); социальное положение (доходы; образование); цель приобретения товара</p> |
| 7 Модель покупательского поведения при выборе и покупке товара | <p>факторы, влияющие на покупку; способы получения информации о товаре; последовательность действий при совершении покупки</p> |
| 8 Выработка рекомендаций по воздействию на потенциальных потребителей | <p>вид и стиль рекламы; сопутствующий сервис; методы продвижения товара</p> |

Вопросы и задания:

1. Какие методы сбора информации целесообразно использовать на каждом этапе анализа товара?
2. Разработайте программу исследования товарной системы.

Задание 2. Тестирование новой упаковки

Компания «Росагротрейд» планирует представить на рынок фасованные макароны в новой упаковке. Одна из воронежских рекламных компаний разработала варианты дизайна для новой упаковки. Предложенные варианты дизайна требовалось оценить с точки зрения потенциальных потребителей.

Было принято решение провести маркетинговое исследование с целью выявления предпочтений потребителей в отношении внешнего вида упаковки, содержания надписей на упаковке продукции и определения критериев выбора макаронных изделий. В рамках этого исследования

руководство компании также предполагалось получить информацию о потребительских предпочтениях представителей целевой аудитории. Перед исследовательской фирмой были поставлены следующие задачи:

- оценить восприятие потребителем общего дизайна упаковки продукции Заказчика;
- оценить восприятия потребителем сведений, содержащихся на упаковке макаронных изделий;
- определить предпочтения потребителей по содержанию надписей на упаковке макаронных изделий;
- выявить предпочтения потребителей по типам макаронных изделий (фасованная/нефасованная продукция);
- определить рейтинг критериев выбора потребителем макаронных изделий.

Наиболее подходящим методом сбора информации (с учетом финансовых ограничений на проведение маркетингового исследования) было тестирование упаковки в местах продаж макаронных изделий.

Вопросы и задания:

1. В каких типах торговых точек необходимо провести исследование?
2. Какой метод формирования выборки торговых точек предпочтительно использовать в данной ситуации (детерминированной или вероятностной), объясните почему?
3. Каковы должны быть критерии отбора респондентов для участия в холл-тесте?

Задание 3. Ситуация «Фокус-группа по продуктам быстрого приготовления»

Производитель продуктов быстрого приготовления предполагает провести фокус-группу для определения продуктовых характеристик лапши быстрого приготовления, влияющих на конкурентоспособность торговой марки. Скринер включает следующие параметры:

1. Время проведения фокус-группы – 2 часа
2. Количество участников: 10 человек
3. Выборка:
 - пол: в фокус-группе принимают участие только женщины
 - возраст
 - 22-24 > 2 чел
 - 25-26 > 2 чел
 - 29-35 > 3 чел
 - 36-45 > 3 чел
 - уровень дохода
 - 1-я фокус-группа: уровень дохода – ниже среднего для данного региона;
 - 2-я фокус-группа: уровень дохода – средний для данного региона.
4. Участники фокус-группы и члены их семьи не должны работать в компаниях, специализирующихся в следующих областях, связанных с рекламой, маркетингом и производством, и продажей исследуемых продуктов. Участники фокус-группы не должны принимать участие в каких-либо маркетинговых исследованиях за последние 12 месяцев. Участники фокус-группы должны покупать лично макаронные изделия и продукты быстрого приготовления не менее 2-х раз в месяц.

Вопросы и задания

1. Почему был предложен такой метод отбора участников фокус-группы?
2. Подготовьте гайд для фокус-группы

Тема 9: «Исследование цен»

Лекция

Направления изучения цен. Чувствительность потребителей к цене и факторы, ее определяющие. Анализ эластичности спроса по цене. Анализ издержек, налогов и маржинальной прибыли.

Основные понятия темы: цена, эластичность, прибыль, издержки.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем отличие ценовой конкуренции от неценовой?
2. Какие методы используют при исследовании чувствительности потребителей к цене и факторов, ее определяющих?
3. Какие методы используют при исследовании факторов, влияющих на процесс ценообразования?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Инструментарий ценовой и неценовой конкуренции на различных потребительских рынках как предмет исследования.
2. Какая информация необходима для анализа эластичности спроса по цене?
3. Зачем следует исследовать восприятие потребителями цены и качества?

Практическое задание

Задание 1. Если для товара А эластичность спроса по цене равна 5, а для товара Б – 2, какой из них меньше пострадает в случае повышения цен?

Задание 2. Оцените эластичность товара А при следующих данных: цена товара А в начале года 378, в конце 443 руб., цена товара Б изменилась с 675 до 786 руб. Если цена товара Б изнится на 1%, то какова эластичность цены товара А?

Задание 3. В таблице 16 представлен объем спроса на мороженное при различных уровнях цены.

Таблица 16 – Объем спроса на мороженное

| Цена за порцию, руб. | Объем спроса, тыс. порций | Расходы/ выручка, тыс. руб. | Коэффициент ценовой эластичности спроса |
|----------------------|---------------------------|-----------------------------|---|
| 21,0 | 10 | | |
| 18,0 | 20 | | |
| 15,0 | 30 | | |
| 12,0 | 40 | | |
| 9,0 | 50 | | |
| 6,0 | 60 | | |
| 3,0 | 70 | | |

Вопросы и задания:

1) Начертите кривую спроса, обозначив цену на вертикальной оси, а количество порций мороженого – на горизонтальной.

2) Предположим, цена порции мороженого равняется 12 руб. Как изменится объем спроса, если эта цена сократится на 3 руб.? Будет ли ответ иным, если на 3 руб. сократится любая другая цена?

3) Определите расходы на мороженное при каждом значении цены, полученные данные занесите в таблицу.

4) Рассчитайте коэффициенты ценовой эластичности спроса для всех указанных интервалов цены, полученные данные занесите в таблицу.

Задание 4. Фирма действует на рынке дорогостоящего, сложного в изготовлении товара, имеет постоянных потребителей своего товара, конкуренция на рынке значительная. Какую ценовую стратегию будет использовать фирма? Аргументируйте ответ.

Спрогнозируйте варианты изменения стратегии при изменении конъюнктуры.

Задание 5. Если бы у вас появилась возможность открыть пункт мойки машин с постоянным годовыми издержками в 100 тыс. долл., переменными издержками в сумме 0,5 долл. на каждый вымытый автомобиль, а конкурентная цена, по вашим расчетам, должна составлять 1,50 долл. за автомобиль, вложили бы вы свой капитал в это предприятие?

Задание 6. Определите эластичность спроса по следующим данным: среднедушевой месячный доход вырос с 250 руб. до 550 руб.; объем товарооборота на душу населения (в сопоставимых ценах) увеличился со 120 руб. до 370 руб.

Задание 7. Цена выросла с 25 руб./кг. до 40 руб./кг. Продажа сократилась с 10 т до 6 т. Определите эластичность спроса.

Задание 8. Цена снизилась вдвое, товарооборот вырос в 2,5 раза. Определите эластичность спроса.

Задание 9. Цена снизилась на 20%, товарооборот вырос в 1,5 раза. Определите эластичность спроса.

Тест

1. Максимальная цена товара определяется:

- 1) величиной спроса на товар;
- 2) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства;
- 3) ценами конкурентов на аналогичный товар;
- 4) наивысшим уровнем совокупных издержек.

2. Минимальная цена товара определяется:

- 1) емкостью рынка товара;
- 2) уровнем совокупных издержек фирмы;
- 3) коэффициентом эластичности спроса;
- 4) уровнем переменных издержек.

3. Цена потребления товара представляет собой:

- 1) себестоимость продукции плюс среднюю прибыль;
- 2) совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара;
- 3) сумму 1 и 2;
- 4) цену покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление товара.

4. Вполне вероятно, что если вместо возможного увеличения предложения товара растет его цена, то причиной этого является:

- 1) снижение цены дорогостоящего товара, дополнением к которому является данный товар;
- 2) количественный рост целевого сегмента потребителей;
- 3) прогрессия в налогообложении;
- 4) снижение налогов в отношении товаров-заменителей.

5. Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой?

- 1) уровнем коэффициента эластичности предложения по цене;
- 2) ролью цены в конкуренции за объемы сбыта;
- 3) тем, что ценовая конкуренция имеет места на рынке с высоким уровнем дохода;
- 4) невозможностью использовать бесплатную рекламу.

6. Ценовая эластичность спроса представляет собой:

- 1) зависимость цены товара от величины объема спроса;
- 2) отношение процентного изменения количества спрашиваемого товара к процентному изменению цены;
- 3) отношение изменения количества спрашиваемого товара к изменению цены с учетом первоначального количества спрашиваемого товара и первоначальной цены;
- 4) размеры диапазона колебаний объема спроса в зависимости от диапазона колебаний цены.

7. Если коэффициент ценовой эластичности спроса равен минус двум, то это означает, что:

- 1) спрос весьма неэластичен;

- 2) спрос весьма эластичен;
- 3) спрос эластичнее, чем при коэффициенте, равном плюс двум;
- 4) надо сокращать производство и предложение товара.

8. Какое из следующих утверждений не относится к характеристике эластичного спроса на товар?

- 1) коэффициент эластичности спроса меньше единицы по абсолютному значению;
- 2) общая выручка продавца сокращается, если цена растет;
- 3) покупатели довольно чутко реагируют на изменения цены;
- 4) относительное изменение объема спроса больше, чем относительное изменение цены.

9. Может ли спрос на конкурентном рынке быть эластичным по цене?

- 1) нет;
- 2) только на рынках совершенной конкуренции;
- 3) может;
- 4) может, если эластична цена.

10. Каким образом можно определить емкость конкурентного рынка, эластичного по цене?

- 1) построить функцию спроса от среднерыночной цены и найти значение этой функции при минимальной цене;
- 2) сложить доли всех конкурентов;
- 3) провести расчет коэффициентов эластичности спроса по цене каждого конкурента;
- 4) найти среднее значение между величинами спроса при максимальной и минимальной среднерыночными ценами.

13. К факторам, влияющим на ценообразование не относятся:

- | | |
|----------------|----------------------------------|
| 1) поставщики; | 3) потребители; |
| 2) конкуренты; | 4) средства массовой информации. |

14. По отношению к цене потребители бывают (*выберите несколько вариантов ответа*):

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| 1) персонифицированными; | 3) консервативными; |
| 2) апатичными; | 4) обеспеченными. |

15. При увеличении стоимости ресурсов, цена на товар:

- 1) остается неизменной;
- 2) снижается;
- 3) повышается.

Литература: [1], [3], [4].

Тема 10: «Исследование системы распределение»

Лекция

Критерии оценки эффективности деятельности каналов распределения. Методы оценки торговых посредников. Методы отбора торговых посредников.

Основные понятия темы: канал, распределение, посредник.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие методы исследования торговых посредников различают?
2. Какие методы оценки эффективности торговых посредников?
3. Как формируется критерийный перечень для оценки торговых посредников эффективности?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Зачем необходимо исследование системы распределения?
2. Какова периодичность оценки эффективности торговых посредников?
3. Каковы критерии оценки торговых посредников?

Практическое задание

Задание 1. Ситуация «Анализ рынка бытовой техники»

В ходе продвижения на региональные рынки сети магазинов бытовой техники «Мир» предполагалось открытие нового магазина в городе N. Для разработки наиболее эффективной маркетинговой политики было необходимо собрать информацию о социально-экономическом состоянии города и о рынке розничных продаж бытовой техники и электроники. В блоке социально-экономических вопросов директору по маркетингу требовались следующие данные: численность и структура (пол, возраст) населения; динамика и структура оборота розничной торговли за три года оборот розничной торговли в разбивке по продовольственной и непродовольственной группам, а также в разбивке по каналам сбыта (супермаркеты, магазины, рынки и т.п.); официальная статистика по доходам за три года (официальная з/пл, официальный общий доход).

Необходимо было подготовить описание уровня развития розничной торговли: основные торговые зоны или улицы; основные торговые центры с кратким описанием арендаторов и позиционирования, местоположение, площадь; планы открытия ТЦ на три года вперед, а также составить карты плотности торговых точек по территориям.

Наряду с картами торговых точек было необходимо предоставить специальную карту города, на которой должны были быть выделены районы, однородные с точки зрения типа застройки, времени застройки, транспортной связанности, «престижности». Следовало подготовить описание выделенных районов – численность жителей, тип застройки, цена на недвижимость (выше/ниже среднегородской, насколько), связанность с другими частями города (какие трассы, какие маршруты общественного транспорта), наличие новостроек, планы дальнейшей застройки (включая точечную элитную застройку), основные локальные торговые зоны.

Также предполагалось получить информацию о транспортной ситуации в городе: основные магистрали, транспортные развязки, мосты; наличие личного автотранспорта, парк личного автотранспорта; общественный транспорт – основные магистрали движения общественного транспорта, виды транспорта.

Для характеристики рынка розничных продаж бытовой техники требовалось выделить все сетевые магазины бытовой техники и отдельные значимые магазины на исследуемом рынке города. По наиболее крупным сетям и магазинам следовало получить более подробную информацию. Критерии данной информации представлены в таблицах 17 и 18.

Таблица 17 – Характеристика сети

| Количество магазинов в сети | Год начала работы | Динамика развития (открытие магазинов, известные планы развития) | Сервисные предложения (доставка/установка, кредиты и пр.) |
|-----------------------------|-------------------|--|---|
| | | | |

Таблица 18 – Характеристика магазина

| Расположение магазина | Наличие парковки | Площадь торговых залов | Планы магазинов | Внешний вид магазинов (фото) | Оформление торговых залов (фото) |
|-----------------------|------------------|------------------------|-----------------|------------------------------|----------------------------------|
| | | | | | |

С целью проведения ассортиментно-ценового анализа следовало предоставить массив данных по ценам на бытовую технику и электронику; охарактеризовать широту ассортимента по товарным группам; распределить ассортимент в группах по брендам.

Вопросы и задания

1. Какие источники вторичной информации необходимо использовать для получения сведений, требуемых директору по маркетингу сети магазинов «Мир»?
2. Какие методы сбора первичной информации следует использовать для решения поставленных задач?
3. Определите методы проведения исследования для получения всей необходимой информации.

Задание 2. Ситуация «Выбор зарубежного целевого рынка»

Производитель высококачественного высокотехнологического ткацкого оборудования германская фирма «Glor» в 1988 г. имела общий объем продаж более 300 млн. марок. В отличие от конкурентов машины «Glor» вместо классического челнока используют специальные гибкие стержни, которые позволяют ткать непосредственно из пряжи. Повсеместный спрос на текстильное волокно возрастает в среднем на 2,6% в год. Степень насыщенности рынка, по оценке специалистов, составляет 40 фунтов на человека, что равно утроенной норме потребностей человека на сегодняшний день.

Особенность текстильной промышленности – потребность в большом количестве рабочей силы. В 80-е годы в Европе и США издержки по рабочей силе значительно возросли, что послужило главной причиной для переброски многими компаниями своих производственных мощностей в развивающиеся страны Азии и Латинской Америки.

Однако свои исследования и разработки эти компании обычно проводили в стране происхождения.

По прогнозам, в 90-е годы важнейшими рынками будут Европа и Азия. И хотя в Азии объемы продаж превысят европейские, в Европе ожидается значительно меньшая степень ценовой конкуренции.

Вопросы и задания

1. Обоснуйте необходимость проведения исследования для фирмы «Glor».
2. Дайте рекомендации по месту проведения исследования.
3. Разработайте программу исследования фирмы «Glor»

Литература: [1], [3], [4].

Тема 11: «Исследование эффективности коммуникационной политики»

Лекция

Исследование рекламной эффективности средств массовой информации. Оценка эффективности рекламной кампании и методы, используемые при оценке. Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Исследование эффективности стимулирования сбыта, личных продаж. Оценка эффективности PR.

Основные понятия темы: реклама, СМИ. PR, сбыт, личные продажи.

Вопросы для самоконтроля:

1. Каковы основные направления маркетинговых исследований рекламной деятельности?
2. Как оценивается эффективность рекламной кампании?
3. Как оценивается эффективность стимулирования сбыта?
4. Какие методы исследования используют для определения эффективности личных продаж?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы цели маркетинговых исследований рекламной деятельности?
2. Для каких целей маркетинговых исследований рекламы используют фокус-группы?
3. От чего зависит выбор метода исследования средств распространения рекламы?
4. Каким образом определяют выбор средств коммуникационного воздействия?

Практическое задание

Задание 1. 1. Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной кампанией одного из указанных ниже видов товаров:

- новая спортивная коллекция «Adidas»;
- набор шоколадных конфет «Сладкая история» местного производителя;
- фен бытовой «Rowenta».

Для разработки рекламной кампании Вам необходимо обсудить с заказчиком следующие вопросы:

- 1) По каким критериям и какие целевые группы потенциальных потребителей (адресатов рекламы) вы предлагаете выделить для рекламы товара?
- 2) Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?
- 3) В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?

Вопросы и задания

1. Какая информация должна быть запрошена у заказчика?
2. Какие методы исследования Вы будете использовать для получения необходимой Вам информации?
3. Разработайте программу исследования.

Задание 2. Рассчитайте стоимость рекламы (с учетом бесполезной аудитории) на тысячу читателей специализированного журнала, если:

- 1) тираж – 500 тыс. шт.;
- 2) общие расходы на рекламу – 25 тыс. руб.;
- 3) бесполезная аудитория – 250 тыс. чел.

Задание 3. Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В контрольных (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 – во втором.

Почтовая реклама с помощью специальных буклетов обеспечила получение заказов общим объемом 600 контейнеров в городах А и Б, а в городе В рассылка не проводилась. В городах А, Б, В – была равномерно задействована телереклама. Кроме того, в городе В - применялась радиореклама.

Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. ден. ед.: телереклама – 110; радиореклама – 12; адресная рассылка буклетов – 12,5 тыс. ден. ед. Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. ед.

Для рекламодателей, самостоятельно изготавливающих и распространяющих рекламу, во всех городах установлен муниципальный налог в размере 5% от величины расходов на рекламу.

Вопросы и задания

- 1) Какую часть прироста натурального объема продаж (в%-х от первоначального) логично отнести за счет рекламы? Приведите расчет.
- 2) Какова общая эффективность всей рекламной кампании?

3) Какова эффективность действия каждого вида рекламы, какой из них можно считать эффективным, в том числе на перспективу? Приведите расчеты, имея в виду, что в каждом из городов объемы продаж в каждый конкретный период были одинаковы.

Задание 4. По следующим данным определите эффективность рекламы. Прирост прибыли компании составил 825 тыс. у.е. Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади – 250 у.е.; объявления занимают общую площадь 140 см². Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV – 8 тыс. у.е. за 1 мин; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин в день. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 0,1 у.е./шт.; рассылка стоила 5 у.е./шт.

Задание 5. Анализ содержания рекламного сообщения

Одним из самых важных принципов в рекламе оказывается *ясность* и *естественность* текста. Принцип *доходчивости* и *непротиворечивости* требует, чтобы рекламное сообщение мог понять человек средних интеллектуальных способностей.

Проанализируйте следующее рекламное сообщение:

Я работаю косметологом уже 15 лет, и мне достаточно одного взгляда на Вашу кожу, чтобы определить, каким мылом Вы должны пользоваться. Я считаю, что для любой кожи идеально подходит мыло «Сорти-фрут». Оно мягкое, нежное. Поэтому я рекомендую своим пациентам мыло «Сорти-фрут».

Найдите в тексте логическое противоречие. Постарайтесь дать свой вариант рекламы мыла «Сорти-фрут».

Тест

1. Газета выходит тиражом 90000 экземпляров. Сельская местность потребляет 75% тиража. Рекламодатель намерен охватить сельских жителей. Какой вид газетных тарифов следует использовать для определения расценок:

- 1) «миллайн»;
- 2) «трулайн».

2. 800 тыс. семей на целевом сегменте имеют телевизор. Программу, где предполагается размещать рекламу, смотрят 160 тыс. семей. Критерий оценки охвата рекламной аудитории на радио и телевидении в случае трехкратного показа ролика составит:

- 1) 50;
- 2) 20;
- 3) 60.

3. «Миллайн» - это:

- а) вид рекламы;
- б) канал распространения рекламы;
- в) товарная марка;
- г) критерий сравнения газетных тарифов.

4. Используя «миллайн», определите, у какой из газет более приемлемые расценки:

| Газета | Тариф за строку | Тираж |
|--------|-----------------|-------------|
| 1 | 0,60 долл | 160000 экз. |
| 2 | 0,50 долл. | 125000 экз. |

- а) газета 1;
- б) газета 2.

5. Доля читателей журнала А на целевом сегменте 40%. Доля населения, составляющего целевой сегмент, 50%. Индекс избирательности составит:

- а) 125;

б) 80.

6. Сотрудники рекламного отделения фирмы решали вопрос о том, как усилить эффективность объявлений в газете без излишнего увеличения рекламных расходов. Было предложено:

- 1) закупить целую газетную полосу;
- 2) купить место на четыре объявления по 1/8 полосы и расположить их последовательно через каждые две страницы.

Какому предложению Вы отдадите предпочтение:

- а) первому;
- б) второму.

7. Мясокомбинат освоил выпуск колбасных изделий, которые на 30% состоят из куриного мяса без соевых добавок. Но покупатели не приобретают продукт, принимая его обычную вареную колбасу. Наиболее эффективным для изменения поведения потребителей будет...

- 1) дегустация;
- 2) рекламная кампания;
- 3) создание новой дистрибьюторской сети;
- 4) стимулирование торговых посредников.

8. Совокупность потребителей, принимающих покупательские решения называется:

- 1) потенциальные потребители;
- 2) целевая аудитория;
- 3) клиенты;
- 4) рекламная аудитория.

9. Совокупность потребителей, на которых ориентирована рекламная кампания называется:

- 1) потенциальные потребители;
- 2) целевая аудитория;
- 3) клиенты;
- 4) рекламная аудитория.

10. К причинам, по которым снижается эффективность рекламы, не относятся:

- 1) рост объема информации;
- 2) обращение покупателя к другим источникам информации;
- 3) быстрый эффект забывания рекламы;
- 4) использование рекламы конкурентами.

11. Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния на:

- 1) объем продаж;
- 2) величину издержек;
- 3) отношение потребителей к рекламируемому товару (услуге);
- 4) запоминаемость рекламы.

12. Какие недостатки характерны для такой фирмы стимулирования сбыта, как «использование скидок с цены»?

- 1) может подорвать престиж товарной марки;
- 2) может вызвать у покупателей недоверие к качеству товара;
- 3) снижает объем реализации товара;
- 4) дорогостоящая форма стимулирования сбыта.

13. При каких условиях целесообразно отдать предпочтение личной продаже по сравнению с рекламой?

- А. если продукцию трудно дифференцировать;
- Б. если стоимость единицы товара высока (дорогостоящие товары);
- В. если реализуются технически сложные товары;
- Г. если предприятие недостаточно известно на рынке.

Варианты ответов:

- 1) все четыре условия;
- 3) А, Б, Г;

2) А, Б, В;

4) Б, В, Г.

14. В каких случаях особенно эффективно применение купонажа:

- 1) в момент выпуска нового товара на рынок;
- 2) в момент повторного выпуска на рынок какого-либо товара, сбыт которого переживает застой;
- 3) в момент, когда товар испытывает «бум»;
- 4) в любой момент времени.

15. Задачей большинства промо-акций является:

- 1) привлечение максимального количества участников при минимально возможных расходах;
- 2) совпадение по срокам с рекламной кампанией, осуществляемой в том же регионе;
- 3) достижение баланса между спросом и предложением в схожей товарной категории.

16. Контроль эффективности стимулирования торгового персонала осуществляется по:

- 1) включению товара в ассортимент посредников или увеличение объема их закупок;
- 2) оживлению торговых точек;
- 3) анализу подробных данных об объеме продаж.

17. Контроль эффективности стимулирования торговых посредников заключается:

- 1) наблюдении и регистрировании наличия в торговой точке новых товаров, функционирование оборудования рекламы на месте продаж;
- 2) включению товара в ассортимент посредников или увеличение объема их закупок;
- 3) анализу подробных данных об объеме продаж.

18. Включение товара в ассортимент посредников или увеличение объема их закупок используется для контроля эффективности стимулирования:

- 1) торгового персонала;
- 2) торговых посредников;
- 3) потребителей.

Литература: [1], [3], [4].

Тематика рефератов

1. Маркетинговые исследования как важнейшая функция маркетинга.
2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.
3. Организация маркетинговых исследований и факторы, определяющие форму организации маркетинговых исследований.
4. Отличительные особенности исследований в форме проектов от исследований с использованием маркетинговой информационной системы (МИС) или системы поддержки принятия решений (СППР).
5. Определение потребности в проведении маркетингового исследования.
6. Выбор проекта исследования: разведочное, описательное или каузальное.
7. Разработка программы, плана и графиков работ маркетингового исследования.
8. Виды маркетинговой информации.
9. Количественные и качественные методы сбора данных
10. Внутренние и внешние источники вторичной информации, их достоинства и недостатки.
11. Методы сбора и обработки вторичных данных.
12. Первичные данные. Достоинства и недостатки использования первичных данных.
13. Виды опросов.
14. Виды наблюдения. Основные характеристики метода, области и границы применения.
15. Эксперимент. Проектирование экспериментов.
16. Имитационное моделирование. Виды моделей.
17. Разработка форм для сбора данных.

18. Измерения в маркетинговых исследованиях. Шкалы измерений.
19. Основные понятия: генеральная совокупность, выборка, единица выборки, объем выборки, структура выборки.
20. Типы выборок.
21. Методы определения объема выборки.
22. Разработка выборочного плана.
23. Ошибки сбора данных. Контроль качества сбора данных.
24. Редактирование данных: полевое и централизованное офисное.
25. Табулирование, его формы. Представление табулированных данных.
26. Проверка согласия по критерию хи-квадрат.
27. Гипотеза о значении среднего для одной выборки.
28. Гипотеза о значениях средних двух выборок. Гипотеза о двух долях.
29. Простой регрессионный и корреляционный анализ. Множественный регрессионный анализ.
30. Структура отчета об исследованиях. Критерии качества написания отчета.

5 Перечень вопросов промежуточного контроля знаний по дисциплине (экзамен)

1. Понятие «маркетинговое исследование».
2. Маркетинговые исследования как важнейшая функция маркетинга.
3. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.
4. Организация маркетинговых исследований.
5. Факторы, определяющие форму организации маркетинговых исследований.
6. Участники маркетинговых исследований.
7. Основные этапы процесса маркетингового исследования.
8. Определение потребности в проведении маркетингового исследования.
9. Определение проблемы и целей исследования.
10. Выбор проекта исследования: разведочное, описательное или каузальное.
11. Разработка программы, плана и графиков работ маркетингового исследования.
12. Виды маркетинговой информации.
13. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
14. Количественные и качественные методы сбора данных
15. Внутренние и внешние источники вторичной информации.
16. Достоинства и недостатки использования вторичных данных.
17. Методы сбора и обработки вторичных данных.
18. Первичные данные. Достоинства и недостатки использования первичных данных.
19. Методы сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное наблюдение.
20. Виды опросов.
21. Наблюдение. Основные характеристики метода, области и границы применения.
22. Виды наблюдения.
23. Эксперимент. Проектирование экспериментов.
24. Имитационное моделирование. Виды моделей.
25. Измерения в маркетинговых исследованиях. Шкалы измерений.
26. Процесс составления анкеты и вопросы, используемые при ее разработке. Рекомендации при разработке анкет.
27. Основные понятия: генеральная совокупность, выборка, единица выборки, объем выборки, структура выборки.
28. Типы выборок.
29. Методы определения объема выборки.
30. Разработка выборочного плана.
31. Сбор данных. Маршрут исследования. Использование специальных групп и специализированных компаний при организации сбора данных.

32. Ошибки сбора данных. Контроль качества сбора данных.
33. Редактирование данных: полевое и централизованное офисное.
34. Кодирование в процессе исследования. Три этапа процесса кодирования.
35. Табулирование, его формы. Представление табулированных данных.
36. Проверка согласия по критерию хи-квадрат.
37. Гипотеза о значении среднего для одной выборки.
38. Гипотеза о значениях средних двух выборок. Гипотеза о двух долях.
39. Простой регрессионный и корреляционный анализ. Множественный регрессионный анализ.
40. Структура отчета об исследованиях. Критерии качества написания отчета.
41. Графическое представление результатов.
42. Подготовка и представление устного отчета.
43. Изучение рыночных тенденций.
44. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Измерение спроса.
45. Цели и задачи изучения конкурентов.
46. Оценка привлекательности отрасли и рынка.
47. Выявление действующих и потенциальных конкурентов. Выявление основных конкурентов и силы их позиции.
48. Диагностика конкурентной среды.
49. Оценка конкурентоспособности фирмы в целом.
50. Направления изучения потребителей.
51. Изучение отношения потребителей к компании, определенной марке товара.
52. Изучение уровня удовлетворения запросов.
53. Изучение намерений потребителей.
54. Изучение поведения потребителей во время и после покупки.
55. Исследование характеристик товара.
56. Сравнительное изучение конкурирующих товаров.
57. Определение направлений совершенствования товара.
58. Изучение упаковки и дизайна товара.
59. Исследование развития ассортимента.
60. Анализ эластичности спроса по цене.
61. Методы исследования эффективности деятельности каналов сбыта.
62. Методы исследования торговых посредников.
63. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации.
64. Оценка эффективности рекламной кампании и методы, используемые при оценке.
65. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.
66. Исследование эффективности стимулирования сбыта, личных продаж.
67. Оценка эффективности PR.

6 Курсовой проект (работа)

Выполнение курсового проекта (работы) не предусмотрено учебным планом.

7 Рекомендуемая литература

7.1. Основная литература

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А.В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508855>.

2. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт,

2023. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3640-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533057>.

7.2. Дополнительная литература

3. Божук С.Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С.Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537684>.

4. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А.П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536446>.

5. Чернышева А.М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545103>.

8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Журнал «Российский журнал менеджмента»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.rjm.ru

2. Всем, кто учится: обзоры сайтов, учебники по экономике и управлению — <http://www.alleng.ru>

3. Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru>

4. Электронно-библиотечная система «ЛАНЬ»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://e.lanbook.com/>

5. Электронно-библиотечная система «eLibrary»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.elibrary.ru>

6. Электронная библиотека диссертаций РГБ: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.diss.rsl.ru>

7. Электронная библиотека GrebennikOn: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>

9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методика преподавания данной дисциплины предполагает чтение лекций, проведение практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций по отдельным (наиболее сложным) специфическим проблемам дисциплины. Предусмотрена самостоятельная работа студентов, а также прохождение аттестационных испытаний промежуточной аттестации (зачет).

Лекции посвящаются рассмотрению наиболее важных концептуальных вопросов: основным понятиям; теоретическим основам принятия управленческих решений, организации их эффективной реализации; обсуждению вопросов, трактовка которых в литературе еще не устоялась либо является противоречивой. В ходе лекций студентам следует подготовить конспекты лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины; проверять термины, понятия с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь; обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

Конкретные методики, модели, методы и инструменты разработки, принятия, оптимизации управленческих решений рассматриваются на практических занятиях.

Целью проведения практических (семинарских) занятий является закрепление знаний студентов, полученных ими в ходе изучения дисциплины на лекциях и самостоятельно. Практические занятия проводятся, в том числе, в форме семинаров; на них обсуждаются вопросы по теме, разбираются конкретные ситуации из практики российского государственного и муниципального управления, проводится тестирование, обсуждаются доклады, проводятся опросы, также предусмотрено выполнение практических заданий. Для подготовки к занятиям семинарского типа студенты выполняют проработку рабочей программы, ориентируясь на вопросы для обсуждения, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины; конспектирование источников; работу с конспектом лекций; подготовку ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы.

При изучении дисциплины используются интерактивные методы обучения, такие как:

1. Лекция:

– проблемная лекция, предполагающая изложение материала через проблемность вопросов, задач или ситуаций. При этом процесс познания происходит в научном поиске, диалоге и сотрудничестве с преподавателем в процессе анализа и сравнения точек зрения;

– лекция-визуализация - подача материала осуществляется средствами технических средств обучения с кратким комментированием демонстрируемых визуальных материалов (презентаций).

2. Семинар:

– тематический семинар - этот вид семинара готовится и проводится с целью акцентирования внимания обучающихся на какой-либо актуальной теме или на наиболее важных и существенных ее аспектах. Перед началом семинара обучающимся дается задание – выделить существенные стороны темы. Тематический семинар углубляет знания студентов, ориентирует их на активный поиск путей и способов решения затрагиваемой проблемы.

– проблемный семинар - перед изучением раздела курса преподаватель предлагает обсудить проблемы, связанные с содержанием данной темы. Накануне обучающиеся получают задание отобрать, сформулировать и объяснить проблемы. Во время семинара в условиях групповой дискуссии проводится обсуждение проблем.

3. Игровые методы обучения:

– анализ конкретных ситуаций (КС). Под конкретной ситуацией понимается проблема, с которой тот или иной обучаемый, выступая в роли руководителя или иного профессионала, может в любое время встретиться в своей деятельности, и которая требует от него анализа, принятия решений, каких-либо конкретных действий. В этом случае на учебном занятии слушателям сообщается единая для всех исходная информация, определяющая объект управления. Преподаватель ставит перед обучаемыми задачу по анализу данной обстановки, но не формулирует проблему, которая в общем виде перед этим могла быть выявлена на лекции. Обучающиеся на основе исходной информации и результатов ее анализа сами должны сформулировать проблему и найти ее решение. В ходе занятия преподаватель может вводить возмущающее воздействие, проявляющееся в резком изменении обстановки и требующее от обучаемых неординарных действий. В ответ на это слушатели должны принять решение, устраняющее последствие возмущающего воздействия или уменьшающее его отрицательное влияние.

10 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем

10.1 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса

- электронные образовательные ресурсы;
- использование слайд-презентаций;

– интерактивное общение с обучающимися и консультирование посредством электронной почты.

10.2 Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса

При освоении дисциплины используется лицензионное программное обеспечение:

– «Пакет Р-7 офис».

10.3 Перечень информационно-справочных систем

– справочно-правовая система Гарант <http://www.garant.ru/online>

11 Материально-техническое обеспечение дисциплины

– для проведения занятий лекционного типа, практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы учебная аудитория № 7-406 с комплектом учебной мебели на 36 посадочных мест; ноутбуком, пакетами прикладных программ (общего назначения), телевизором, подключением к локальной сети университета, подключением к сети Интернет, стендом по охране труда.

– для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены аудитория № 7-305, оборудованная 5 рабочими станциями с доступом к сети «Интернет», электронным библиотекам, электронной информационно-образовательной среде организации, комплектом учебной мебели на 29 посадочных мест.