

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой МиП
_____ Е.И. Красникова
« ____ » _____ 2007 г.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Для специальности 080111 - «Маркетинг»

Составитель: Е.И. Красникова

Благовещенск
2007

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
экономического факультета
Амурского государственного
университета

Е.И. Красникова

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинговые исследования» для студентов очной и заочно-сокращенной форм обучения специальности 080111 «Маркетинг». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. - 66 с.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам очной и заочно-сокращенной форм обучения по специальности 080111 «Маркетинг» для формирования специальных знаний по дисциплине «Маркетинговые исследования».

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе	4
2. Содержание дисциплины	6
3. Учебно-методические материалы по дисциплине	40
4. Терминологический словарь	44

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебно-методический комплекс дисциплины «Маркетинговые исследования» разработан в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания основной образовательной программы подготовки маркетолога «Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования» по специальности 080111 «Маркетинг».

1.1. Цель изучения дисциплины – получение теоретических знаний и практических навыков проведения маркетинговых исследований.

1.2. Задачи дисциплины:

- изучение концептуальных подходов к проведению маркетинговых исследований;
- освоение методов сбора и анализа маркетинговой информации;
- овладение навыками проведения исследования по различным аспектам маркетинговой деятельности предприятия.

1.3. Изучение дисциплины базируется на знаниях таких дисциплин как: «Статистика», «Основы маркетинга», «Ценообразование», «Социология». Курс обеспечивает последующее изучение дисциплин специализации: «Маркетинг в отраслях и сфера деятельности», «Рекламная деятельность», «Маркетинговые коммуникации», «Международный маркетинг».

Методологическую основу курса составляют работы Д. Аакера, И.К. Беляевского, И. Березина, С.Г.Божук, М.Л. Власовой, Е.П. Голубкова, Л.Н. Ковалик, Н.К. Малхорты, Б.Е. Токарева, Г.А. Черчилля.

По завершении изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» студент должен знать:

- концептуальные и методологические основы исследований в маркетинге;

- методы проведения маркетинговых исследований;
- современные информационные технологии;
- методы сбора и анализа маркетинговой информации;

уметь:

- выявлять проблемы и определять цели маркетинговых исследований;
- разрабатывать программу маркетингового исследования;
- использовать количественные и качественные методы сбора информации при проведении исследования;
- разрабатывать выборочный план исследования;
- анализировать полученные данные;
- составлять отчет о маркетинговом исследовании и проводить его презентацию.

Основные виды занятий по дисциплине:

- лекции;
- лекции-дискуссии;
- практические занятия;
- деловая игра (тренинг);
- работа в малых группах;
- самостоятельная работа;
- обучение действием.

Формы контроля знаний студентов:

- экспресс-опрос;
- письменный опрос;
- зачет в 7 семестре;
- экзамен в 8 семестре;
- курсовая работа в 8 семестре.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Дисциплина «Маркетинговые исследования» является дисциплиной специализации федерального компонента учебного плана специальности «Маркетинг» ДС.02.

Основное содержание дисциплины в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания основной образовательной программы подготовки маркетолога:

Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Разработка плана исследования. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. Методы анализа. Прогнозирование. Содержание отчета о проведении исследования.

Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

2.2. Наименование тем, их содержание, объем в часах лекционных занятий

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Наименование темы	Форма обучения		
		очная	заочная	заочно-сокращенная
1.	Теоретические основы маркетинговых исследований.	2	2	2
2.	Планирование программы исследования.	2	-	-
3.	Процесс маркетингового исследования.	4	2	2
4.	Информационное обеспечение маркетингового исследования.	4	-	2
5.	Количественные методы сбора маркетинговой информации.	4	2	2
6.	Разработка анкет.	10	4	6
7.	Разработка выборочного плана.	6	2	4
8.	Организация сбора данных.	2	-	-
9.	Анализ данных маркетингового исследования	8	4	6
10.	Качественные методы сбора маркетинговой информации	6	2	2
11.	Наблюдение	4	2	2

12.	Эксперимент	4	2	2
13.	Кабинетные исследования	2	-	-
14.	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	2	-	-
15.	Прикладные вопросы в маркетинговых исследованиях	8	-	-
16.	ИТОГО	68	22	30

Тема 1. Теоретические основы маркетинговых исследований

Сущность маркетинговых исследований как научной дисциплины, деятельности в сфере рынка. Роль, возможности, масштабы маркетинговых исследований. Сущность, назначение, цели и задачи маркетинговых исследований. Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований.

Классификация маркетинговых исследований по виду и количеству целей, виду используемых источников информации, степени охвата проблемы, регулярности проведения, направлению исследования, территориальному охвату, характеру получаемых результатов.

Основные формы и направления маркетинговых исследований. Развитие мирового и российского рынка маркетинговых исследований.

Основные факторы, влияющие на выбор вариантов организации проведения маркетинговых исследований.

Международный кодекс МТП и ЕСОМАР по практике маркетинговых и социальных исследований: основные принципы, определения, правила, требования к отчету.

Тема 2. Планирование программы исследования

Сущность и составные части программы исследования. Методика и техника исследования.

Определение объема ассигнований на проведение маркетинговых исследований. Методы определения расходов на исследовательскую деятельность организации. Оценка стоимости конкретного исследования.

Методы оценки трудоемкости и стоимости исследования. Алгоритм разработки нормативов затрат и продолжительности выполнения работ.

Организация работы персонала.

Тема 3. Процесс маркетингового исследования

Концептуальные подходы к определению основных этапов процесса проведения маркетингового исследования. Определение потребности в маркетинговом исследовании.

Типы проблем маркетингового исследования. Основные подходы к их выявлению. Этапы выявления проблем. Формулирование проблемы и цели исследования.

Выбор методов проведения маркетингового исследования.

Тема 4. Информационное обеспечение маркетингового исследования

Понятие маркетинговой информации, ее ценность и значимость в деятельности предприятий на рынке. Свойства маркетинговой информации. Объекты информационной деятельности, система функционирования маркетинговой информации.

Классификация маркетинговой информации по форме представления, по периодичности возникновения, по назначению, по степени значимости, по возможности численной оценки, по местонахождению, по форме представления.

Тип информации: первичная и вторичная, преимущества и недостатки каждого типа. Синдикативная информация: сущность и области ее применения. Источники информации: внутренние и внешние.

Маркетинговая информационная система: сущность и основные элементы. Модель информационной системы предприятия и ее уровни.

Тема 5. Количественные методы сбора маркетинговой информации

Сущность и виды количественных методов сбора маркетинговой информации. Понятие, достоинства и недостатки опроса как метода сбора информации. Классификация опросов по цели, типу опрашиваемого субъекта, количеству опрашиваемых, уровню стандартизации, частоте проведения, способу сбора данных, способу связи с респондентами. Цели опросов.

Панельный метод сбора информации. Сущность и признаки панели. Направления панельных исследований. Виды панелей. Величина и объем панели. Торговые панели, виды, методы получения информации.

Методы получения информации при опросах: интервью, телефонный опрос, анкетирование, опрос по почте, опрос посредством Интернета. Факторы выбора конкретных методов опроса.

Тема 6. Разработка анкет

Сущность, характеристики и объекты измерения. Основные этапы процесса измерения в маркетинговом исследовании. Понятие и применение шкал в исследованиях. Типы шкал: номинальная, порядковая, интервальная, относительная. Характеристики шкал. Одномерные шкалы: виды, форма и структура шкал. Виды многомерных шкал. Подходы к построению шкал.

Надежность и достоверность измерения информации. Правильность измерения. Виды ошибок при измерении. Понятие и методы оценки устойчивости измерения. Сущность и основные подходы к определению обоснованности измерения.

Сущность и последовательность процесса анкетирования. Понятие и составные части анкеты. Этапы проведения анкетирования.

Виды вопросов анкеты по содержанию, сути проблемы исследования, выполняемой функции, по форме содержания, форме представления. Вопросы для измерения отношения. Формулирование и последовательность представления вопросов в анкете.

Факторы, влияющие на выбор вопросов.

Рекомендации по разработке вопросов.

Тема 7. Разработка выборочного плана

Сплошное и выборочное исследования. Преимущества выборочного исследования. Выборка: понятие и проблемы формирования. Репрезентативность и надежность выборки.

Методы формирования неслучайной и случайной выборки.

Основные этапы разработки выборочного плана.

Концептуальные подходы определения объема выборки. Методы определения объема выборки.

Тема 8. Организация сбора данных

Основные подходы к проведению сбора данных. Виды не выборочных ошибок.

Способы контроля качества сбора данных. Методы измерения ошибок.

Тема 9. Анализ данных маркетингового исследования

Основные этапы подготовки данных маркетингового исследования к обработке: редактирование анкет, кодирование, ввод данных, компьютерная проверка, статистическое выравнивание и преобразование информации. Шкалирование данных.

Базовый анализ данных: расчет частотных распределений, кросс-табуляция, проверка гипотез о связях и различиях.

Виды статистического анализа: дискрептивный, выводной, анализ различий, анализ связей, предсказательный.

Классификация методов анализа маркетинговых данных в зависимости от количества одновременно анализируемых переменных, цели анализа, уровня шкалирования переменных, деления переменных на зависимые и независимые. Описательные однофакторные и многофакторные модели анализа данных и их виды. Методы анализа собранных данных. Способы анализа данных. Техника анализа данных.

Требования к отчету о проведенном маркетинговом исследовании. Структура отчета. Презентация отчета.

Тема 10. Качественные методы сбора маркетинговой информации

Сущность, особенности, цели качественных методов сбора маркетинговой информации. Направления использования качественных методов. Виды качественных методов опроса. Общая характеристика качественных методов опроса. Групповые качественные методы сбора информации: метод номинальных групп, адаптационные, расширенные креативные, дельфи-группы, синектические группы.

Сущность, достоинства и недостатки метода фокус-групп. Направления использования метода. Основные этапы процесса проведения фокус-группы. Подготовка плана проведения фокус-группы. Набор участников. Условия проведения. Подготовка отчета.

Сущность и основные характеристики метода глубинного интервью. Направления использования и виды интервью.

Проекционные методы: сущность и основные характеристики. Виды проекционных методов.

Тема 11. Наблюдение

Сущность и формы наблюдения: по характеру окружающей обстановки, месту исследователя в изучаемом процессе, способу восприятия объекта наблюдения, степени стандартизации, степени открытости,

характеру наблюдаемых событий, регулярности проведения наблюдения. Достоинства и недостатки метода.

Этапы сбора информации методом наблюдения: подготовительный, полевой, аналитический этапы. Содержание отчета и оценка надежности результатов.

Тема 12. Эксперимент

Сущность эксперимента как метода сбора маркетинговой информации. Основные характеристики эксперимента. Формы эксперимента по степени материализации объекта исследования, характеру окружающей обстановки, виду используемых каналов распределения, открытости, месту проведения, предмету проведения, масштабу поставленной задачи.

Последовательность этапов проведения эксперимента.

Тема 13. Кабинетные исследования

Сущность кабинетных исследований. Общая характеристика методов сбора информации.

Традиционный анализ документов. Контент-анализ. Информативно-целевой анализ.

Тема 14. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

Необходимость и сложность прогнозирования в маркетинговых исследованиях. Методы прогнозирования: эвристические, экономико-математические методы. Эвристические методы: методы социологических исследований, экспертные оценки, метод сценариев.

Прогнозирование, основанное на методах математической статистики: парный регрессионный анализ, анализ на основе множественной регрессии, временные ряды, метод экспоненциального сглаживания.

Тема 15. Прикладные вопросы в маркетинговых исследованиях

Исследования внешней среды.

Исследование рынков. Изучение потребителей. Направления исследования потребителей. Факторы определяющие их поведение. Исследование отношений. Изучение отношения к фирме. Исследование отношения потребителей к определенной марке товара. Изучения мнений, системы ценностей, уровня удовлетворенности запросов, намерений потребителей. Изучение нового товара, этапы его разработки, выведение на рынок.

Исследование конкурентов. Изучение ценовых стратегий, ценовой политики.

2.3. Практические и семинарские занятия, их содержание и объем в часах

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Наименование темы	Форма обучения		
		очная	заочная	заочно-сокращенная
1.	Теоретические аспекты маркетинговых исследований	2	-	-
2.	Методы генерирования гипотезы исследования	2	-	-
3.	Разработка плана маркетингового исследования	4	-	-
4.	Исследование информационных ресурсов в Интернет	4	-	-
-5.	Оценка эффективности способов сбора информации	2	2	-
6.	Панельные исследования	4	-	-
7.	Разработка вопросов анкеты	4	2	-
8.	Анализ анкет	4	2	2
9.	Разработка и оценка анкет	4	2	-
10.	Выборка	4	2	-
11.	Анализ данных маркетингового исследования	6	4	-
12.	Разработка проекта маркетингового исследования	8	-	-
13.	Фокус-группа	6	2	-
14.	Наблюдение	6	-	-
15.	Эксперимент	4	-	-
16.	Прогнозирование объемов продаж	4	2	-
17.	ИТОГО	68	18	-

**Тема 1. Теоретические аспекты маркетинговых исследований
(семинарское занятие)**

1. Рынок маркетинговых исследований.
2. Правовые и этические проблемы исследований.
3. Опыт организации исследований в России и за рубежом. Виды услуг, оказываемые исследовательскими фирмами.
4. Преимущества и недостатки организации исследований специализированными фирмами.
5. Выбор исследовательской фирмы. Взаимоотношения с исследовательскими фирмами.

Литература:

1. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учебн. пособие для вузов.- М.: Изд. Дом ГУ ВЦЭ, 2006.- 710с.
2. Астратова Г., Абрамова Е., Шапошников В. Особенности становления регионального рынка маркетинговых исследований. // Практический маркетинг.- 2004.- №4.- с.2-7.
3. Березин И. Как выбрать исследовательскую компанию // Рекламодатель: Теория и практика.- 2003.- №11.
4. Березин И.С. Рынок маркетинговых исследований и консалтинга: состояние, проблемы и перспективы// Практический маркетинг.- 2001.- №1.- с.5-6
5. Время прагматиков. Что меняется на рынке маркетинговых исследований // Маркетолог.- 2005.- №12.- с.8-9.
6. Жукова Я.И. Российский рынок маркетинговых исследований//Маркетинг и маркетинговые исследования в России.-1999 .- №6.- с.4-8

7. Звоновский В.Б. Основные результаты исследования «Рейтинг исследовательских компаний»//Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2005.- №2. -с.10-20
8. Егина О. Бриф: зачем нужны бумажки? // Рекламодатель: Теория и практика.- 2004.- №5.- с.78-85.
9. Клиент знает, что ему нужно. А вы в этом уверены? // Рекламодатель: Теория и практика.- 2004.- №2.- с.46-49.
10. Кулярова Л.А., Пономарев И.П. Исследование востребованности маркетинговых услуг со стороны среднего бизнеса // Маркетинг в России и за рубежом.-2004.- №1.-с.42-57.
11. Лылык И.В., Пилипенко В.Н. Украинский рынок маркетинговых исследований//Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №2. -с.200-209.
12. Лактионова Е.А. Маркетинговые исследования в России: история и современные тенденции// Регион. Политика. Экономика. Социология.- 2000.- №1-2.- с. 112-116.
13. Никулин А. Особенности организации полевых работ маркетинговых исследований в регионах России// Практический маркетинг.- 2006.- №4.- с.2-4
14. Обухова С.Ю. Как правильно заказывать маркетинговые исследования//Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №6. -с. 542-550
15. Светлов П. Как сэкономить на маркетинговых исследованиях// Маркетолог.- 2001.- №9.- с.49-51
16. Силонова Н.А. «Вести с полей» или практический опыт аудита исследовательской фирмы//Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2005.- №5. -с.58-64.
17. Скопенко В. Готовность компаний к проведению маркетинговых исследований. // Практический маркетинг.- 2003.- №6.- с.14-16

18. Тюрин Д. Маркетинговые исследования собственными силами: миф или реальность? // Маркетинговые коммуникации.- 2004.- №6.- с.19-22

19. Швилкина Л.Б. Взаимодействие с исследовательскими компаниями и проведение маркетинговых исследований своими силами: достоинства и недостатки//Маркетинг и маркетинговые исследования. В России.- 2001.- №6. -с.19-23.

20. Фролов Д. Мифы о маркетинговых исследованиях // Рекламодатель: теория и практика.- 2004.- №7.- с.70-75.

21. Фролов Е.А. Состояние мирового рынка маркетинговых исследований // Маркетинг в России и за рубежом.1999.- №6.- с.90-99.

22. Эйлер А. Серьезный брифинг // Маркетолог.- 2004.- №1.- с.39-40.

Тема 2. Методы генерирования гипотезы маркетингового исследования (семинарское занятие)

1.Понятие гипотезы в маркетинговых исследованиях. Логические и интуитивно-творческие методы генерирования гипотез.

2. Сущность и особенности логических методов: метода анализа круга проблем, контрольных вопросов, систематизированной интеграции элементов решения, дерева решения, метода логико-смыслового решения.

3.Сущность и особенности интуитивно-творческих методов: метода аналогий, метода мозгового штурма, синектики.

Литература:

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.- М.: Издательство «Финпресс», 2002.-416 с.

2. Маркетинговые исследования/Божук С.Г., Ковалик.- СПб.: Питер, 2003.-304 с.

3. Коротков А. Некоторые аспекты методологии маркетинговых исследований// Маркетинг.-2003.-№4.-с.39-48.

4. Шапошников В.А., Астратова Г.В. Методологические аспекты проведения маркетинговых исследований // Практический маркетинг.- 2007.- №2.- с.- 15-20.

Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования

1. Разработка структуры плана маркетингового исследования.
2. Построение сетевого графика проведения исследования.
3. Методы оценки трудоемкости исследования: опытно-статистический, нормативно-аналоговый, экспертный, директивный, расчетно-аналитический.
4. Определение численности персонала для проведения маркетингового исследования.

Литература:

1. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учебн.пособие для вузов.- М.: Изд. Дом ГУ ВЦЭ, 2006.- 710с.
2. Маркетинговые исследования/Божук С.Г., Ковалик.- СПб.: Питер, 2003.-304с

Кейс «Детский сад»

Цель занятия – получения навыков и умений оценки и обоснования размера бюджета на проведение маркетингового исследования, компетенций разработки плана проведения маркетингового исследования для обоснования проекта.

Рекомендуемые источники литературы №№ 3,5

Тема 4. Исследование информационных ресурсов в Интернет

Знакомство со структурой информационных ресурсов в Интернет.

1. Изучение информации, представленной на сайтах.

2. Анализ содержания сайтов проводится по следующим параметрам: структура представленной информации, удобство работы с информацией, актуальность информации, частота ее обновления, качество оформления.

Источники информации:

www.marketsurveys.ru

www.es.ru,

www.reclamma.ru,

www.marketing.spb.ru,

www.public.ru,

www.signweb.ru,

www.allspb.ru,

www.rwr.ru,

www.creatiff.ru,

www.piar.ru,

www.7st.ru .

Кейс «Philip Morris приходит в Турцию»

Цель занятия – получение навыков и умений поиска информации для принятия решений о маркетинговой стратегии.

Рекомендуемые источники литературы №№1, 2, 3, 7, 8, 14.

Тема 5. Оценка эффективности способов сбора информации

Анализ преимуществ и недостатков различных способов сбора маркетинговой информации: анкетирования, опроса по почте, телефону, опроса с помощью Интернет по критериям финансовые затраты, объем полученной информации, доля ответивших, скорость получения результатов, влияние интервьюера на результаты опроса и др.

Тема 6. Панельные методы исследования

Изучение методологии и особенностей проведения панельных исследований в России и за рубежом (на примере конкретного панельного исследования, проводимых КОМКОН, РОМИР и др. исследовательскими фирмами).

Тема 7. Разработка вопросов анкеты

Разработка и описание вопросов анкеты в соответствии со следующими критериями классификации: по содержанию, выполняемой функции, форме предлагаемого ответа, форме вопроса, форме представления вопроса.

Тема 8. Анализ анкет

Проведение анализа 15 анкет по следующим параметрам: логика изложения основных разделов анкеты, соотношение открытых и закрытых вопросов, формулирование вопросов анкеты.

Разработка рекомендаций по совершенствованию структуры, анкеты, формулировке, последовательности изложения, видам вопросов.

Выбор лучшей анкеты из 15 представленных.

Кейс «Проект «ДАТА»: исследование городской системы общественного транспорта.

Цель занятия – получение умений и навыков критического анализа анкет, компетенций разработки альтернативного проекта исследования.

Рекомендуемые источники литературы №№1, 2, 3, 7, 8, 14

Тема 9. Разработка и оценка анкеты

Разработка анкеты для выполнения курсовой работы. Анализ и оценка разработанных анкет в малых группах.

Кейс «Бутылка»

Цель занятия – получение умений и навыков разработки опросного листа и инструкции для интервьюера.

Рекомендуемые источники литературы №№1, 2, 3, 7, 8, 14

Дополнительная литература:

1. Архипова О.Е. Повышение эффективности сравнительного исследования с помощью использования качественно-количественного метода семантического дифференциала // Маркетинг в России и за рубежом.-

2005.- №1.- с.76-85

2. Березин И., Волкова Ю. Стратификация по англо-саксонски // Практический маркетинг.- 2006.- №6.- с.2-4

3. Бровко С.Л. Социальные и коммуникационные приоритеты потребителя в зависимости от его возраста и семейного положения// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2005.- №6.- с. 55-61

4. Голубков Е.П. Составление анкет и разработка выборочного плана // Маркетинг в России и за рубежом.- 1998. -№3.- с.33-54

5. Иванов А.Л. Как получить честный ответ на поставленный вопрос? // Маркетинг и маркетинговые исследования в России.- .2001.- №6.- с.14-18

6. Пустотин В.С. О пользе правильной постановки вопросов// Маркетинг и маркетинговые исследования в России 2001.- №5.- с.10-13

7. Сурков С.А. Определение экономических показателей с использованием метода опросов // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2005.- №4.-с.7-12

Тема 10. Выборка

Решение ситуационных задач по определению видов и объема выборки (работа в малых группах).

Кейс « Анализ анкет Talbot - Razor Products Company»

Цель занятия – получение навыков и умений определения вида и объема выборочной совокупности.

Рекомендуемые источники литературы №№1, 2, 3, 7, 8, 14, 24.

Тема 11. Анализ данных маркетинговых исследований

Статистический анализ данных маркетингового исследования с использованием показателей моды, медианы, распределения частот, кросс-табуляции, значения ХИ- квадрата для оценки гипотезы и др.

Кейс «Микроволновая печь «Brown»

Цель занятия - получение умений и навыков оценки плана исследований, компетенции разработки стратегии анализа данных

Рекомендуемые источники литературы №№ 2, 3, 8, 10, 11, 14, 17, 18, 24

Кейс « Анализ результатов»

Цель занятия - получение умения и навыков анализа результатов опроса, компетенций составления идеального портрета потребителя.

Рекомендуемые источники литературы №№ 2, 3, 8, 10, 11, 14, 17, 18, 24

Кейс «Сигареты в выдвигающейся пачке Reynolds»

Цель занятия – получение умений и навыков оценки результатов исследования, компетенций разработки рекомендаций для компании.

Рекомендуемые источники литературы №№ 2, 3, 8, 10, 11, 14, 17, 18, 24

Кейс «Исследование имиджа магазина»

Цель занятия - получение умения и навыков использования факторного анализа результатов опроса.

Рекомендуемые источники литературы №№ 2, 3, 8, 10, 11, 14, 17, 18, 24

Кейс «Nester's Foods»

Цель занятия- получение умения и навыков использования кластерного анализа результатов опроса.

Рекомендуемые источники литературы №№ 2, 3, 8, 10, 11, 14, 17, 18, 24

Кейс «Pepsi-Cola»

Цель занятия - получение умения и навыков построения карт восприятия

Рекомендуемые источники литературы №№ 2, 3, 8, 10, 11, 14, 17, 18, 24

Кейс «Ralston Development Company»

Цель занятия - получение умения и навыков оценки эффективности маркетингового исследования.

Рекомендуемые источники литературы №№ 2, 3, 8, 10, 11, 14, 17, 18, 24

Кейс «Medical System Associates»

Цель занятия - получение умения и навыков анализа прикладных маркетинговых исследований.

Рекомендуемые источники литературы №№ 2, 3, 8, 10, 11, 14, 17, 18, 24.

Кейс «Маркетинговые исследования спроса на новый банковский продукт»

Цель занятия - получение умения и навыков определения спроса потенциальных клиентов овердрафта «Зарплата плюс».

Рекомендуемые источники литературы №№ 2, 3, 8, 10, 11, 14, 17, 18, 24.

Кейс «Определение портрета посетителя и портрета покупателя магазина»

Цель занятия - получение умения и навыков анализа прикладных маркетинговых исследований.

Рекомендуемые источники литературы №№ 2, 3, 8, 10, 11, 14, 17, 18, 24.

Дополнительная литература:

1. Бушуева Л.И. Применение методов анализа взаимосвязей между признаками в маркетинговых исследованиях. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2004.- №2.- с.69-82; №3.- с.3-19.

2. Бушуева Л.И. Статистическая проверка значимости: результаты маркетинговых исследований. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №1.- с.59-75

3. Зотов Л. В другом измерении: Как правильно осуществлять статистический анализ смешанных параметров. // Маркетолог.- 2004.- №6.- с.37-40.

4. Колесников А. Магические превращения диаграмм, или как правильно презентовать цифры. // Рекламодатель.- 2006.- №10.- с.44-51.

5. Мартышенко С.Н., Мартышенко Н.С. Практические вопросы обработки анкетных данных // Практический маркетинг.- 2007.- №4.- с. 2-8

6. Никитченко А.В., Тимофеев В.С., Фадденков А.В. Выявление скрытых взаимосвязей в маркетинговых исследованиях //Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.- №4.- с.26-30.

7. Нищев Н. Маркетинговые исследования. Методы оценки эффективности // Маркетолог.- 2003.- №9.- с.55-64

8. Пиотровский А.Л., Денисов А.В. Кластерный анализ как инструмент подготовки эффективных маркетинговых решений// Практический маркетинг.- 2001.- №5.- с. 2-5.

9. Таганов Д.Н. Выявление зависимости между параметрами выборки с помощью корреляционного анализа. // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2005.- №3.- с.23-28.

10. Федоров Д.С. Построение карт восприятия: концептуальный подход и метод анализа данных//Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.- №6.- с.5-16.

Тема 12. Разработка проекта маркетингового исследования

Тренинг «Разработка проекта маркетингового исследования»

Цель тренинга – привить навыки разработки проекта маркетингового исследования.

Задачи тренинга:

- определение цели и типа и объектов маркетингового исследования;
- выбор методов сбора информации;
- проектирование форм сбора данных;
- выбор способов обработки и интерпретации полученных результатов;
- разработка технологии создания плана мероприятий по реализации проекта.

Литература 26, с. 216-225

Тема 13. Фокус-группа

Анализ и оценка работы фокус-группы (просмотр видеоматериала).

Кейс «Asura»

Цель занятия получение умений и навыков, компетенции разработки вариантов сценария проведения фокус-групп.

Рекомендуемая литература:

1. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учебн. пособие для вузов.- М.: Изд. Дом ГУ ВЦЭ, 2006.- 710с.

2. Крюгер Р., Кейси М.Э. Фокус-группы. Практическое руководство.- М.: Вильямс, 2003.-256с.

3. Мельникова О.Г. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: методология и техники качественных исследований в социальной психологии: учебн.пособие.- М.: Изд.центр «Академия», 2003-272с.

Дополнительная литература:

1. Дымшиц М. Проведение фокус-группы как фатальная ошибка бизнеса// Рекламодатель: теория и практика.- 2004.- №3.- с.79-85.

2. Под стеклом. Рецепты эффективных фокус-групп: чему верить// Маркетолог.- 2005.- №10.- с.44-47.

3. Потребитель и «оно»// Маркетолог.- 2004.- №10.- с.23-28.

Тема 14. Наблюдение

Разработка программы. Проведение наблюдения. Подготовка отчета.

Рекомендуемые источники литературы №№ 1-16

Тема 15. Эксперимент

Разработка схемы проведения эксперимента (работа в малых группах).

Рекомендуемые источники литературы №№ 1-16

Тема 16. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

Составление прогноза объема продаж на примере конкретного предприятия.

Рекомендуемая литература:

1. Кленси Е. Дж., Крейг П.С., Вольф М.М. Моделирование рынков: как спрогнозировать успех нового продукта.- М.: Вершина, 2007.

2. Блинов А.Б., Коблов А.И., Кувшинов Б.М., Ширяев В.И. Модели прогнозирования развития региональных рынков сотовой связи стандарта GSM. //Маркетинг в России и за рубежом.- 2005- №5.- с.3-16.

3. Бондаренко А.В. Об алгоритме прогнозирования объема продаж, разработанном Кошечкиным С.А. //Маркетинг в России и за рубежом.- 2004- №5.- с.129-141.

4. Бушуева Л.И. Методы прогнозирования объема продаж.- //Маркетинг в России и за рубежом.- 2002- №2.- с.15-29.

5. Давнис В.В., Тиняева В.И. Современные методы анализа и прогнозирования в задачах обоснования маркетинговых решений//Маркетинг в России и за рубежом.- 2006- №2.- с.16-26.

6. Князев С.В. Прогнозирование продаж: теория и практика// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2005.- №4.- с.36-46.

7. Кошечкин С.А. Алгоритм прогнозирования объема продаж в MS EXCEL//Маркетинг в России и за рубежом.- 2001- №2.- с.34-42

8. Увидеть будущее. Обзор методов прогнозирования// Маркетолог.- 2007.- №3.- с.28-32

9. Шкардун В.Д., Стрехова С.А. Опыт прогнозирования объемов продаж на примере рынка систем кондиционирования//Маркетинг в России и за рубежом.- 2001- №1. с.30-40.

2.4. Курсовая работа, ее характеристика

Тематика курсовых работ

- Исследование рынка товаров, услуг (на примере рынка конкретного товара или услуги);

- Маркетинговые исследования конкурентной среды;

- Маркетинговые исследования конкурентов;

- Маркетинговые исследования конкурентоспособности предприятия;

- Маркетинговые исследования конкурентоспособности товара, услуги;

- Исследование отношения потребителей к фирме;

- Исследование отношения потребителей к товару, услуге;

- Исследование отношения потребителей к марке товара;

- Маркетинговое исследование отношения потребителей к рекламе;
- Маркетинговое исследование аудитории печатных СМИ;
- Маркетинговое исследование аудитории электронных СМИ;
- Маркетинговые исследования восприятия рекламных слоганов;
- Маркетинговые исследования ценовой политики;
- Исследование маркетинговой среды предприятия;
- Маркетинговые исследования спроса на товар, услугу;
- Исследования предпочтений потребителей;
- Исследование мотивации потребителей;
- Исследование потребительских характеристик товара;
- Исследование сбытовой политики предприятия.

Основные положения по выполнению курсовой работы

В процессе изучения дисциплины «Маркетинговые исследования в рамках курсовой работы студентами проводится инициативное маркетинговое исследование по одной из выбранных тем.

Цель курсового проектирования - закрепление теоретических знаний и получение практического опыта проведения маркетинговых исследований.

Курсовая работа может выполняться на основе вторичной или первичной информации.

1. Объем курсовой работы не менее 40 страниц.

2. Содержание курсовой работы:

Введение

Теоретическая часть

Аналитическая часть

Проектная часть

Заключение

Библиографический список не менее 30 источников

Приложения

3. Объектом исследования в курсовой работе могут быть рынок, предприятия.

4. Предметом исследования являются потребители, товары, отношения, мотивы и т.д.

5. Оформление работы должно соответствовать требованиям «Стандарта предприятия».

6. Каждая тема работы выполняется в группе не более двух раз по разным объектам исследования.

7. Кроме рекомендуемых тем, студентом может быть предложена иная тема.

8. Выбор тем курсовых работ определяется тематикой дипломных работ, тема должна быть согласована с дипломным руководителем.

2.5. Самостоятельная работа студентов

Виды самостоятельной работы	Объем, час.
1. Изучение теоретических вопросов дисциплины	
- Мировой и российский рынки маркетинговых исследований	4
- Правовые и этические аспекты организации проведения маркетинговых исследований	6
- Проектирование маркетинговой информационной системы	6
- Идентификация проблемы маркетингового исследования	4
- Методы генерирования рабочей гипотезы маркетингового исследования	4
2. Изучение информационных ресурсов в Интернет	4
3. Изучение статей в периодических изданиях	24
4. Ознакомление с сайтами ведущих российских исследовательских компаний КОМКОН, РОМИР	6
5. Подготовка реферативного сообщения по панельному исследованию	6
6. Разработка анкеты для проведения маркетингового исследования	12
7. Проведение опроса респондентов	28
8. ИТОГО	104

1. Изучение теоретических аспектов дисциплины

1.1. Мировой и российский рынки маркетинговых исследований

Литература:

1. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учебн.пособие для вузов.- М.: Изд. Дом ГУ ВЦЭ, 2006.- 710с.
2. Астратова Г., Абрамова Е., Шапошников В. Особенности становления регионального рынка маркетинговых исследований// Практический маркетинг.- 2004.- №4.- с.2-7.
3. Березин И.С. Рынок маркетинговых исследований и консалтинга: состояние, проблемы и перспективы// Практический маркетинг.- 2001.- №1.- с. 5-6.
4. Время прагматиков. Что меняется на рынке маркетинговых исследований // Маркетолог.- 2005.- №12.- с.8-9.
5. Жукова Я.И. Российский рынок маркетинговых исследований - //Маркетинг и маркетинговые исследования в России.-1999 .-№6.- с.4-8.
6. Звоновский В.Б. Основные результаты исследования «Рейтинг исследовательских компаний» //Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2005.- №2. -с.10-20.
7. Кулярова Л.А., Пономарев И.П. Исследование востребованности маркетинговых услуг со стороны среднего бизнеса // Маркетинг в России и за рубежом.-2004.- №1.-с.42-57.
8. Лылык И.В., Пилипенко В.Н. Украинский рынок маркетинговых исследований. //Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №2. -с.200-209.
9. Лактионова Е.А. Маркетинговые исследования в России: история и современные тенденции. // Регион. Политика. Экономика. Социология.- 2000.- №1-2.- с. 112-116.
10. Никулин А. Особенности организации полевых работ маркетинговых исследований в регионах России. // Практический маркетинг.- 2006.- №4.- с.2-4.

11. Скопенко В. Готовность компаний к проведению маркетинговых исследований // Практический маркетинг.- 2003.- №6.- с.14-16.

12. Фролов Е.А. Состояние мирового рынка маркетинговых исследований // Маркетинг в России и за рубежом.1999.- №6.- с.90-99.

1.2. Правовые и этические аспекты организации проведения маркетинговых исследований

Литература:

1. Международный кодекс МТП и ЕСОМАР по практике маркетинговых и социальных исследований. в кн.: Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. -М.: Финстатинформ,1994., С.141-154

2. Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика.- М.: Издательский дом «Вильямс»,2003.-864с.Гл. 3

3. Малхорта Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 3-е изд.: Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс».

4. Л.Н. Маркетинговые исследования/Божук С.Г., Ковалик.- СПб.: Питер, 2003.-304с.Гл. 2.4.

5. ЧерчилльГ.А. Маркетинговые исследования.- СПб.: Издательство «Питер», 2000.- с. 752. Гл..3

6. Измайлова Е.В. Договор на выполнение маркетинговых исследований// Вест. Моск. Ун-та. Сер Право.- 2001.- №4.- с.119

7. Шевченко М.Г. Правовое регулирование в Российской Федерации договора на проведение маркетинговых исследований. // Маркетинг в России и за рубежом.-2005.- №5.- с.81-84.

1.1. Проектирование маркетинговой информационной системы

Литература:

1. Токарев Б. Маркетинговая информационная модель // Маркетинг.- 2003.-№2.-с.22-26

2. Авдеева Р.В. Основные направления формирования маркетинговых информационных систем. // Маркетинг в России и за рубежом.-2005.- №5.- с.41-45.
3. Бурценва Т. Интегрированные системы маркетинговой информации// Маркетинг.- 2005.- №6. - с.22-34
4. Бурцева Т. Методологические основы оценки экономического эффекта от внедрения МИС. // Маркетинг.- 2005.- №3. - с.22-30
5. Бурцева Т.А., Никонова Н.В., Миронова Н.А. Оценка эффективности информационного обеспечения маркетинговых решений. // Маркетинг в России и за рубежом.-2006.- №1.- с.54-67
6. Ванифатова М.М. Системы маркетинговой информации: современные мировые тенденции развития и особенности российского рынка// Маркетинг в России и за рубежом.-2002.- №1.- с.56-67.
7. Вороной А.А., Манько П.А. Сравнительный анализ информационно- аналитических систем для обработки открытых источников информации //Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2007.- №3. -с.194-205.
8. Мешалкина Ю.В. Информационно-поисковая система «Маркетинг»: универсальный информационный ресурс для маркетинговой деятельности// Маркетинг в России и за рубежом.-2005.- №5.- с.59-73.
9. Михайлов А. Проектирование маркетинговой информационной системы // Маркетинг.-2000.-№2.-с.27-36
10. Общероссийская маркетинговая система. // Маркетинг в России и за рубежом.-2003.- №5.- с.58-61.
11. Парамонова Т., Сеница П. Место управленческого учета в структуре маркетинговой информационной системы. // Маркетинг.-2007.- №1.-с.28-39.

13. Рубинштейн М., Соловьев Н., Базанов А. Маркетологи, живущие в Сети. Практические советы по работе с тематическими интернет-форумами// Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №12.- с.53-60.

12. Токарев Б. Маркетинговая информационная модель // Маркетинг.- 2003.-№2.-с.22-26

Кейс «АВС-кухни»

Цель занятия – получение умения и навыков выбора и обмена источников маркетинговой информации

Рекомендуемые источники литературы №№1, 2, 3, 7, 8, 14

1.4. Идентификация проблемы маркетингового исследования

Литература:

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.- М.: Издательство «Финпресс», 2002.-416с.

2. Маркетинговые исследования ./Божук С.Г., Ковалик.- СПб.: Питер, 2003.-304с

3. Коротков А. Некоторые аспекты методологии маркетинговых исследований // Маркетинг.-2003.-№4.-с.39-48.

4. Шапошников В.А., Астратова Г.В. Методологические аспекты проведения маркетинговых исследований. // Практический маркетинг.- 2007.- №2.- с.- 15-20.

1.5. Методы генерирования рабочей гипотезы маркетингового исследования

Литература:

1. Власова М.Л.Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учебн.пособие для вузов.- М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006.- 710с.

2. Маркетинговые исследования/Божук С.Г., Ковалик.- СПб.: Питер, 2003.-304 с.

2. Изучение информационных ресурсов в Интернет

Знакомство со структурой информационных ресурсов в Интернет. Изучение информации, представленной на сайтах: www.marketsurveys.ru, www.es.ru, www.reclamma.ru, www.marketing.spb.ru, www.public.ru, www.signweb.ru, www.allspb.ru, www.rwr.ru, www.creatiff.ru, www.piar.ru, www.7st.ru.

3. Изучение статей в периодических изданиях

Перечень статей к каждой теме лекций выдается преподавателем.

4. Ознакомление с сайтами ведущих российских исследовательских компаний КОМКОН, РОМИР и др.

- Исследование компании СОМСОН;
- Исследование компании «Левада-центр».

5. Подготовка реферативного сообщения по панельному исследованию

Литература:

1. Башкирова Е.И. , Островская О.М. Применение методики панельных исследований в маркетинговых исследованиях: индивидуальная потребительская панель// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. -1999.- №6. -с.10-18

2. Онлайн против оффлайна // Маркетолог.-2005.- №12/- с.28-32

3. Открытие российской онлайн-панели // Практический маркетинг.- 2006.-№2.- с.39

4. Электронные потребители. Чем отличаются онлайн-шопинг мужчин и женщин // там же.-с.25

6. Разработка анкеты для проведения маркетингового исследования

Анкета для проведения маркетингового исследования разрабатывается для курсовой работы, каждым студентом индивидуально.

Литература:

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е изд.- СПб.: Питер, 2004.- 848 с.
2. Анурин В.Ф., Евтушенко Е., Муромкина И. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт.- СПб.:Питер, 2004.-270 с.
3. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. -М.: Финансы и статистика,2004.-320с.
4. Березин И.С. Практика исследования рынка. Как? Кому? Когда? Зачем? Сколько?.- М.: Бератор-Пресс,2003.-276 с.
5. Власова М.Л.Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учебн.пособие для вузов.- М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006.- 710 с.
6. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований.-М.: Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004.-398 с.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.-М.: Издательство «Финпресс»,2002.-416 с.
8. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.-304 с.
9. Мак-Куэрри Э.Ф. Методы маркетинговых исследований.- СПб.: Питер, 2005.-176 с.
10. Малхорта Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 3-е изд.: Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.- 960 с.

11. Маркетинговые исследования/Божук С.Г., Ковалик.- СПб.: Питер, 2003.-304 с.
12. Светуных С.Г. Методы маркетинговых исследований: Учебное пособие.- СПб.: Издательство ДНК, 2003.-352 с.
13. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник. -М.: Экономистъ,2005.-624 с.
14. Архипова О.Е. Повышение эффективности сравнительного исследования с помощью использования качественно-количественного метода семантического дифференциала // Маркетинг в России и за рубежом.-2005.- №1.- с.76-85
15. Березин И., Волкова Ю. Стратификация по англо- саксонски // Практический маркетинг.- 2006.- №6.- с.2-4
16. Бровко С.Л. Социальные и коммуникационные приоритеты потребителя в зависимости от его возраста и семейного положения// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2005.- №6.- с.55-61
17. Голубков Е.П. Составление анкет и разработка выборочного плана // Маркетинг в России и за рубежом.- 1998. -№3.- с.33-54
18. Иванов А.Л. Как получить честный ответ на поставленный вопрос? // Маркетинг и маркетинговые исследования в России.- .2001.- №6.- с.14-18
19. Пустотин В.С. О пользе правильной постановки вопросов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России 2001.- №5.- с.10-13
20. Сурков С.А. Определение экономических показателей с использованием метода опросов // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2005.- №4.-с.7-12

7. Проведение опроса респондентов

Опрос проводится по анкете, проверенной и утвержденной преподавателем.

Сроки проведения опросов - по графику подготовки курсовой работы.

2.6. Перечень и темы промежуточных форм контроля знаний

Во время учебного процесса проводятся письменные экспресс- опросы по каждой теме лекций.

Карточка опроса включает 3-5 вопросов по теме. Количество вариантов не менее трех.

Два раза в семестр проводится тестирование по изученным темам.

2.7. Вопросы к зачету

Сущность, цели и задачи маркетингового исследования

Принципы маркетинговых исследований.

Методология маркетинговых исследований.

Организация службы маркетинговых исследований.

Понятие и признаки маркетинговой информации.

Маркетинговая информационная система.

Типология маркетинговой информации.

Виды информации.

Носители и источники маркетинговой информации..

Направления исследований в маркетинге.

Процедура маркетинговых исследований.

Опыт организации и проведения маркетинговых исследований.

Общая характеристика методов сбора данных.

Виды (типы) маркетинговых исследований.

Сущность и особенности маркетинговых исследований за рубежом.

Законодательная основа проведения маркетинговых исследований.

Панельный метод опроса.

Опрос: сущность, виды.

Методы получения данных от респондентов.

Выбор конкретного метода сбора информации.

Измерения в маркетинговых исследованиях.

Типы вопросов, используемых в анкете.

Разработка выборочного плана: основные понятия и этапы.

Определение объема выборки.

Методы формирования выборки.

2.8. Вопросы к экзамену

Экзамен проводится в форме тестирования, включающего не менее 40 заданий.

Критерии оценки тестового задания:

- 85% правильных ответов – отлично;
- 70% правильных ответов – хорошо;
- более 50% правильных ответов – удовлетворительно;
- менее 50% правильных ответов – неудовлетворительно.

Итоговая оценка знаний по дисциплине комплексная :

50% - результаты тестирования;

50% - результаты текущей успеваемости.

Примерные тестовые задания

1. По виду источников маркетинговой информации маркетинговое исследование может быть:

- а) полевое;
- б) одноцелевое;
- в) многократное

2. По форме ответа вопросы в анкете могут быть:

- а) текстовыми;
- б) закрытыми;

в)контрольными

3. По форме представления вопросы в анкете могут быть:

а)контактными;

б)уточняющими;

в)открытыми;

г)функционально-психологическими;

д)мнемоническими

4. К какому виду анализа данных маркетингового исследования относится определение таких показателей как мода и медиана:

а)прогнозный;

б)анализ связей;

в)выводной;

г)анализ различий;

д)дескриптивный.

5. К функции преобразования данных маркетингового исследования относят:

а)анализ размаха вариации;

б)распределение частот;

в)экстраполяцию.

6. По каким признакам формируется выборка на основе квот при исследовании аудитории СМИ:

а)пол и доход;

б)возраст и образование;

в)пол и социально-профессиональный статус;

г)пол и уровень образования;

д)пол и возраст.

7. По характеру получения результатов маркетинговое исследование может быть:

- а)полевое;
- б)кабинетное;
- в) качественное

8. По выполняемой функции вопросы анкеты могут быть:

- а)контактными;
- б)открытыми;
- в)табличными

9. Сравнительная шкала относится к вопросам анкеты:

- а)уточняющим;
- б)функционально-психологическим;
- в)измеряющим отношения;
- г)анимационным
- д)все ответы верны

10. Какой вид статистического анализа используют при оценке лояльности потребителя к рекламе в определенном СМИ:

- а)прогнозный;
- б)анализ связей
- в)выводной;
- г)анализ различий;
- д)дескриптивный.

11. Возраст респондента в анкете измеряют с помощью шкалы:

- а) номинальной;
- б) порядковой;
- в) относительной.

12. Какая выборка основана на делении генеральной совокупности на подгруппы, каждая из которых представляет совокупность в целом:

- а) квотная;
- б) стратифицированная;
- в) кластерная.

3. УЧЕБНО – МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Основная и дополнительная литература, другие информационные источники

Основная литература

1. Анурин В.Ф., Евтушенко Е., Муромкина И. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт.- СПб: Питер, 2004.-270с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. -М.: Финансы и статистика, 2004.-320с.
3. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учебн. пособие для вузов.- М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006.- 710с.
4. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.-304с.
5. Маркетинговые исследования ./Божук С.Г., Ковалик.- СПб.: Питер, 2003.-304с.
6. Светульников С.Г. Методы маркетинговых исследований: Учебное пособие.- СПб.: Издательство ДНК, 2003.-352с.

7. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник.-М.: Экономистъ, 2005.-624с.

Дополнительная литература.

8. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е изд.- СПб.: Питер, 2004.- 848 с.

9. Березин И.С. Маркетинговые исследования: как это делают в России.- М.: Вершина, 2005.- 427с.

10. Березин И.С. Практика исследования рынка. Как? Кому? Когда? Зачем? Сколько?.- М.: Бератор-Пресс,2003.-276с.

11. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований.-М.: Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004.-398с.

12. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.-М.: Издательство «Финпресс»,2002.-416с.

13. Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика.- М.: Издательский дом «Вильямс»,2003.-864с.

14. Мак-Куэрри Э.Ф. Методы маркетинговых исследований.- СПб.: Питер, 2005.-176с.

15. Малхорта Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 3-е изд.: Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.- 960с.

16. Судас Л.Г., Юрасова М.В. Маркетинговые исследования в социальной сфере.- М.: ИНФРА-М, 2004.-271с.

17. Токарев Б.К. Методы сбора и использования маркетинговой информации.- М.: Экономистъ, 2004.-256с.

18. Хили Дж. Статистика. Социологические и маркетинговые исследования.- 6-е изд. / Пер. с англ. Под общ. ред. к.ф.-м.н. А.А.Руденко.- Киев: ООО «ДиаСофтЮП»; СПб.: Питер, 2005.- 638с.

19.Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования.- СПб.: Издательство «Питер», 2000.- с. 752.

3.2. Методическое обеспечение

20. Крышттановский О.А. Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS: учебн.пособие для вузов.- М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006.- 281с.

21. Наумова Л.М. Прикладной маркетинг в деятельности фирмы: Учебное пособие. -М.: «Издательство Элит»,2004.-с.8-18, 134-144.

22. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты.-СПб.: Питер, 2002, с.97-112

23. Маркетинговые исследования: Учебно- методический комплекс / Красноярский гос.ун-т; Сост. И.В. Филимоненко.- Красноярск, 2002.-76с

24. Маркетинговые исследования: Методические указания к выполнению курсовой работы для студентов всех форм обучения / Сост. Е.Г. Божук, Л.Н. Ковалик.- СПб.: ИзПК СПбГИЭУ,2004.-39с

25. Маркетинговые исследования: Методические указания к лабораторным работам для студентов очной формы обучения./ Сост.С.Г.Божук, М.Г.Емцова.-СПб.: ИзПК СПбГИЭУ,2004.-23с.

26 Палий И.А. Прикладная статистика: Учебн.пособие для вузов.- М.: Высш. Шк., 2004.- 176с.

27. Филимоненко И.В., Васильева З.А. Разработка проекта маркетингового исследования.- В кн.: Интерактивные методы подготовки менеджеров.-М,2002.-с.216-22

3.3. Периодические издания

Маркетинг и маркетинговые исследования

Практический маркетинг

Маркетинг

Маркетинг в России и за рубежом

Маркетолог

3.4. Информационное обеспечение

www.marketsurveys.ru,
www.es.ru,
www.reclamma.ru,
www.marketing.spb.ru,
www.public.ru,
www.signweb.ru,
www.allspb.ru,
www.rwr.ru,
www.creatiff.ru,
www.piar.ru,
www.7st.ru .
[http: // www. Levada. ru](http://www.Levada.ru)
[http: // www. comcon -2 . ru](http://www.comcon-2.ru)

4. ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

Анализ бивариантный - анализ сопряженности и корреляции признаков, устанавливает характер и тесноту взаимосвязи между двумя переменными.

Анализ выводной - в основе анализа лежит использование статистических процедур с целью обобщения полученных результатов на генеральную совокупность.

Анализ данных базовый включает:

1. Расчет частотных распределений.

2. Кросс-табуляцию.
3. Проверку гипотез о связях и различиях.

Анализ дескриптивный - использование для проведения анализа данных статистических мер.

Анализ дискриминантный - распределение групп объектов с помощью комбинации независимых переменных.

Анализ кластерный - распределение совокупности объектов на отдельные относительно однородные группы.

Анализ моновариантный - одномерный статистический анализ, позволяющий выявить характер эмпирического распределения измеренных характеристик.

Анализ различий - сопоставление ответов на один и тот же вопрос двух и более групп респондентов или сравнение ответов на два и более независимых вопросов для одной выборки.

Анализ регрессионный - анализ зависимости одной переменной (простая регрессия) или нескольких (многофакторная регрессия) независимых переменных.

Анализ факторный - исследование взаимозависимости между переменными с целью сокращения числа факторы, оказывающих влияние, до наиболее существенных.

Анкета (опросный лист) - система вопросов, направленных на выявление количественных и качественных характеристик объекта или предмета исследования.

Основные части анкеты: введение (преамбула), основная часть, реквизитная часть (социально-демографический блок, «паспортичка»).

Последовательность анкетирования:

1. Определение целей опроса.
2. Выбор методов сбора информации.
3. Разработка вопросов.

4. Оценка вопросов.
5. Одобрение со стороны клиента.
6. Тестирование.
7. Уточнение анкеты.
8. Копирование анкет.
9. Сбор данных.
10. Табулирование и составление отчета.

Брифинг – совещание, в рамках которого формулируется цель и задачи исследования.

Разработка брифа – краткого письменного изложения сути дела с привлечением фактов.

Вариация – величина схожести (несхожести) ответов респондентов на определенный вопрос.

Взвешивание (ремонт выборки) -приписывание каждому респонденту весового коэффициента, отражающего относительную важность учета его высказываний по сравнению с высказываниями других респондентов.

Вопросы анкеты

Классификация

Прямые (не завуалированные) – используются при недостатке конкретной информации.

Косвенные (завуалированные) – применяются в случае, если респондент не хочет ответить на прямой ответ.

По выполняемой функции

1. Функционально – психологические:
 - а) контактные;
 - б) буферные;
 - в) вопросы, поддерживающие респондента;
 - г) вопросы для снятия установок;

- д) провоцирующие вопросы,
- 2. Контрольные вопросы.
- 3. Фильтрующие вопросы.
- 4. Уточняющие вопросы.

Функционально - психологические - помогают перейти к вопросам другой направленности или тематики, снять психологические барьеры.

Контактные - помогают установить доверительные отношения с респондентом.

Буферные - служат для разграничения отдельных тематических блоков.

Вопросы поддерживающие респондента - призваны укрепить мнение респондента о значимости его участвовать в проводимом исследовании.

Вопросы для снятия установок - позволяют сгладить влияние предположений, которые могут привести к искажению ответов респондента.

Провоцирующие вопросы - стимулируют спонтанные ответы.

Контрольные вопросы - оценивают как искренность и серьезность респондента, так и добросовестность интервьюера (дублирующие вопросы, противоречивые вопросы).

Фильтрующие вопросы - призваны установить принадлежность респондента к какой либо аудитории.

Уточняющие вопросы - позволяют вернуться к ранее обсуждавшейся теме.

По форме: открытые, закрытые, полужакрытые.

Открытые (неструктурированные) – вопросы без ответов, респондент отвечает своими словами.

Закрытые (структурированные) - включают все варианты ответов 2 вида закрытых вопросов.

а) дихотомический – с 2 вариантами ответов;

б) многовариантный – с несколькими вариантами ответов.

Полузакрытые (частично структурированные) – вопрос с несколькими вариантами ответов и возможностью назвать « другие» ответы, помимо предложенных.

По форме представления:

1. Текстовые вопросы - вариант вопроса в виде строчного текста.

2. Графические - луч с нанесенными вариантами ответа.

3. Табличные вопросы - оценивают объект по нескольким параметрам.

4. Анимационные вопросы - содержат рисунки.

5. Мнемонические - вариант анимационного вопроса.

Выборка - часть генеральной совокупности.

Выборочное исследование - обследование части элементов генеральной совокупности.

Вывод статистический – метод формирования выводов относительно некоторого множества, основанный на информации, полученной на основе выборки из этого множества.

Генеральная совокупность - множество элементов, составляющих объект исследования.

Гипотеза - предположение о свойстве генеральной совокупности, которое можно проверить, опираясь на данные выборки.

Гипотеза нулевая – две совокупности сравниваемые по одному или нескольким признакам не отличаются друг от друга.

Данные - факты и цифры, важные для проблемы и полученные из первичных и вторичных источников.

Данные анкетирования – результат сбора данных с помощью почтовых, телефонных и личных опросов.

Дизайн маркетингового исследования – проектирование процесса исследования и разработка его модели.

Доверительный интервал – диапазон, крайним точкам которого соответствует определенный процент определенных ответов на какой –то вопрос. Стандартный для маркетинговых исследований является доверительный интервал равный 95% или 99%.

Единица наблюдения - отобранные единицы генеральной совокупности, характеристики которых непосредственно измеряются.

Единица отбора - единицы или группы единиц генеральной совокупности отбираемые на каждом этапе формирования выборки.

Измерение – определение количественной меры некоторой характеристики или свойства, представляющей интерес для исследователя.

Процесс измерения опирается на существующие отношения между различными объектами. Эти отношения описывают: степень идентичности объектов между собой; порядок объектов в некоторой иерархии; дистанцию между объектами; точку отсчета (эталон для сравнения).

Идентичность означает, что одинаковые проявления признака должны получить одинаковое числовое значение, а разные - разные значения.

Порядок означает, что отношения «больше- меньше» между числами на шкале должны отражать те же отношения между характеристиками признака изучаемых объектов.

Интервал означает, что отношение разностей между числовыми значениями должно соответствовать такому же отношению разностей между реальными характеристиками признака.

Число ноль означает отсутствие признака у объекта полностью.

Процесс измерения включает следующие стадии

1. Идентификация интересующих понятий.
2. Разработка концептуального определения.
3. Разработка операционального определения.
4. Определение соответствующего уровня измерения.

5. Определение соответствующего формата вопросов.
6. Разработка инструмента измерения.
7. Определение надежности и валидности.

Схема процесса разработки измерительной процедуры:

1. Определение параметров, подлежащих измерению.
2. Поиск эталона (единицы) измерения.
3. Разработка измерительной шкалы.
4. Определение критериев надежности шкалы.
5. Оценка устойчивости измерений.
6. Оценка возможных ошибок.

Интервал пропуска («скачка») – отношение объема генеральной совокупности к объему выборки.

Интервью - проводимая по заранее разработанному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом.

Формы интервью: формализованное, глубинное, структурированное, неструктурированное.

Интервью фокусированное – сознательное ограничение круга обсуждаемых вопросов при проведении интервью.

Информация вторичная – уже собранная для других целей информация, которая может быть использована в данном маркетинговом исследовании.

Информация маркетинговая - совокупность аккумулируемых с определенной целью сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности, окружающей среде и характерных для нее процессов.

Свойства маркетинговой информации:

Достоверность - информация должна правдиво без искажений отражать состояние исследуемого объекта (процесса).

Актуальность - степень своевременности информации по отношению к решаемой проблеме.

Полнота - содержание информации должно обеспечивать как необходимые, так и достаточные условия для принятия решения.

Релевантность - информация должна соответствовать решаемой проблеме т.е. сведения должны относиться именно к исследуемому объекту или проблеме.

Сопоставимость - возможность сравнения данных.

Доступность для восприятия - информация должна быть понятна для пользователя.

Экономичность - затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат.

Классификация маркетинговой информации

По периодичности возникновения:

Постоянная – отражает длительное время неизменные величины маркетинговой среды.

Переменная – отражает фактические количественные и качественные характеристики функционирования объектов маркетинга.

Эпизодическая – формируется по мере необходимости.

По назначению:

Справочная – отражает стабильные признаки объектов маркетинга.

Нормативная - нормативные акты, нормы, нормативы, касающиеся производственного процесса.

Рекомендательная – формируется на основе маркетинговых исследований.

По периоду времени, к которому относится информация:

Историческая – отражает результаты деятельности предприятия в прошлом периоде.

Текущая – отражает оперативное состояние деятельности предприятия.

Прогнозная – вероятностная оценка позиции предприятия в перспективе.

По возможности численной оценки:

Количественная – информация в конкретных численных величинах.

Качественная - информация, описывающая состояние объекта.

По стадии образования (переработки): необработанная, обработанная.

По соответствию целям исследования: первичная, вторичная.

По местонахождению: внутренняя, внешняя.

По степени охвата исследуемого объекта: общая, локальная.

По способу восприятия: звуковая, визуальная, информация полученная с помощью осязания, информация, полученная с помощью обоняния.

По форме представления: фонетическая, письменная, иконографическая.

Информация первичная – информация, полученная впервые для решения конкретной маркетинговой проблемы.

Информация синдикативная информация издаваемая специализированными фирмами.

Кодирование анкет - подготовка данных для ввода в компьютер.

Коммуникация - интерпретация полученных результатов с использованием понятных для заказчика категорий.

Коэффициент вариации - отношение стандартного отклонения измеряемого показателя к его среднему значению.

Коэффициент вариации определяется только для пропорциональных шкал.

Маркетинговые исследования – систематический сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивациям и т.д. отдельных личностей и организаций (коммерческих предприятий, государственных учреждений и т.д.) в контексте их экономической, общественной и, политической и каждодневной деятельности (Международный кодекс МТП и ЕСОМАР).

Маркетинговые исследования – систематический сбор, отображение, и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности.

Классификация маркетинговых исследований

1. По количеству преследуемых целей: одноцелевое исследование, многоцелевое исследование.

2. По виду преследуемых целей: поисковое. описательное, каузальное, тестовое, прогнозное.

3. По виду используемых источников информации: полевое (первичное), кабинетное (вторичное).

4. По количеству представленных интересов: индивидуальное, коллективное.

5. По степени охвата проблем: полное, частичное.

6. По регулярности проведения исследования: однократное, многократное.

7. По направлению исследования: исследование внешних переменных, исследование внутренних переменных.

8. По территориальному охвату: международное, национальное, региональное.

9. По характеру получаемых результатов: количественное, качественное.

Разведочные – исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимое для определения проблемы или выдвижения гипотез.

Описательные исследования – исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков.

Каузальные - проводятся для проверки гипотезы относительно причинно-следственных связей между зависимыми и независимыми.

Медиана - характеристика центральной тенденции при замерах ответов по порядковой шкале. Является дополнительной характеристикой для интервальной и пропорциональных шкал.

Межквартильное расстояние - разность между третьим и первым квартилями распределения ответов.

Методика - технические приемы, связанные общей задачей.

Методы – подходы, которые исследователь может использовать для решения части проблемы или проблемы в целом.

Методы генерирования гипотез: логические, интуитивно-творческие.

Логические методы - разделение исходной проблемы на подпроблемы. **Интуитивно-творческие** - рассматривают проблему как единое целое.

Методы индуктивные однофакторные - предназначены для проверки соответствия характеристик выборки характеристике генеральной совокупности.

Метод композиционный - формирование значений полезности на основе измерения значимости и полезности определенных характеристик товара.

Методы маркетинговых исследований - методы, применяемые при сборе, анализе и интерпретации маркетинговых данных.

Наиболее широко используются: методы анализа документов, опроса потребителей, экспертные опросы, экспериментальные методы.

Методы определения объема выборки

1. Исходя из стоимости проведения исследования, подход основанный на затратах.

2. Исходя из оговоренных условий (заказчика), традиционный-основывается из принятых норм.

3. Статистический, подход основанный на использовании доверительных интервалов – определение минимального объема выборки, исходя из требований к надежности и достоверности полученных результатов.

4. Произвольный (арбитражный) – объем выборки устанавливается произвольно в процентах от генеральной совокупности.

Методы построения шкал:

1. Экспертные оценки - ранги оцениваемых признаков устанавливаются экспертами.

2. Метод попарных сравнений - в каждой паре объектов устанавливается наиболее важный из них.

3. Метод кластеризации (кластерный отбор, гнездовая выборка) - генеральная совокупность разделяется на однородные кластеры (группы), каждая из которых представляет генеральную совокупность в целом, т.е. отбираются группы, а не люди.

Метод отбора – возможность продолжения участия отобранной единицы (респондент, семья, магазин) в процедуре отбора.

Метод рандомизации (случайный отбор, простая случайная выборка). Элементы выборки определяются случайным образом.

Метод систематизации (метод системного отбора или механическая выборка). Из списка генеральной совокупности выбирают случайный стартовый объект (первый номер выборки).

Метод стратификации (стратифицированный отбор, расслоенная выборка) генеральная совокупность разбивается на группы (страты).

Методы оценки трудоемкости и стоимости исследования:

1. Опытно – статистический.
2. Нормативно – аналоговый.
3. Экспертный метод.
4. Директивный.
5. Расчетно – аналитический.

Метода формирования выборки:

1. Случайный - все элементы генеральной совокупности имеют равные шансы попасть в выборку.

2. Неслучайный - вероятность попадания в выборку неизвестна.

Мода - номер варианта ответа, который встречается чаще других.

Мониторинг рыночной ситуации – унифицированные обзоры рынка.

Наблюдение - это метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств (визуальное и слуховое восприятие).

Классификация.

По масштабам: сплошные, выборочные.

По времени наблюдения:

а) Единовременные - проводятся по мере необходимости.

б) Непрерывные (мониторинг) - постоянное наблюдение за состоянием объектов или процессов.

в) Систематические - регулярные , позволяющие с некоторым интервалом времени изучать состояние и поведение объектов или субъектов.

Формы систематического наблюдения: панели, волновые исследования, трекинги.

По характеру наблюдаемых событий:

а) Прямое – непосредственное наблюдение за поведением покупателей.

б) Непрямое – изучение результаты определенного поведения, а не само поведение.

По степени открытости процесса наблюдения:

а) Открытое – наблюдение, при котором люди знают, что за ними наблюдают.

б) Скрытое – исследуемый не предполагает, что за ним наблюдают.

По степени стандартизации:

а) Структурированное – наблюдение проводимое по стандартному листу, в котором заранее определяется, что исследователь будет наблюдать и регистрировать.

б) Неструктурированное – наблюдатель фиксирует все виды поведения.

Намерение потребителей - планирование покупки товара в течении определенного времени.

Неопределенность – случайное условие, связанное с неконтролируемыми со стороны исследователя факторами, которые, однако, могут изменить поведение исследуемого явления.

Обобщение - выражение исходных собранных данных в удобном для анализа виде.

Обоснованность измерения – связана с доказательством того, что измерена определенная характеристика объекта измерения.

Объем выборки – число изучаемых единиц выборки.

Ограничения - факторы, определяемые особенностями и важностью проблемы и сужающие диапазон возможного решения.

Определение концепции - конкретные предположения, которые определяют базу анализа собранных данных.

Определение целей – установление поддающихся измерению маркетинговых целей.

Опрос –метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.

Классификация опросов.

По цели:

Качественные - исследования ориентированные на выявление качественных характеристик изучаемого объекта.

Количественные - исследования характеристик изучаемого объекта с позиции статистически значимых значений.

По типу опрашиваемого субъекта:

Экспертные - исследования, в ходе которого опрашиваются эксперты.

Потребительские - исследования, в ходе которого опрашиваются потребители.

По количеству опрашиваемых:

единичные (индивидуальные), групповой.

По уровню стандартизации :

Структурированный - респонденты отвечают на вопросы анкеты.

Неструктурированный – интервьюер задает вопросы в зависимости от полученного ответа на предыдущий вопрос.

По частоте проведения: одноразовый (однократный, многократный (многократный)).

По способу сбора данных: устные, письменные.

По способу связи с респондентами: телефонные, почтовые, личные.

По целям:

Поисковые – сбор информации для выработки гипотезы исследования.

Описательные – описание отдельных фактов и явлений.

Экспериментальные – выявление причинно-следственных связей.

Оправдательные – призванные подкрепить сформированное мнение, позицию, точку зрения.

Отбор бесповторный - отбор, при котором попавшая в выборку единица, не возвращается в совокупность, из которой осуществляется повторный отбор.

Отбор групповой – отбор группы единиц выборки.

Отбор индивидуальный – отбираются отдельные единицы генеральной совокупности.

Отбор квотный отбор (квотируемая выборка)–предварительное определение численности групп респондентов отвечающих определенным требованиям.

Отбор комбинированный – сочетание группового и индивидуального отбора.

Отбор на основе суждений (стартовая выборка), условно случайная, целевая выборка) исследователь формирует выборку на основе собственных суждений, мнения экспертов.

Отбор на основе принципа удобства (локализованная, доверительная, доступная выборка) - формирование выборки осуществляется удобным для исследователя способом (с позиции минимальных затрат, доступности респондентов).

Отбор повторный – попавшая в выборку единица возвращается в генеральную совокупность для участия в дальнейшей процедуре отбора.

Отношение - устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям.

Ошибка репрезентативности - отклонение выборочного среднего значения признака от генерального.

Ошибка систематическая – постоянная ошибка, присутствующая при измерении.

Ошибка случайная – ошибка, возникающая из-за временных особенностей ситуации, в которой происходит измерение.

Ошибка случайная (статистическая) - ошибки, которые возникают в следствии случайной вариации значений, вызванной тем, что наблюдается только часть единиц, а не вся генеральная совокупность.

Ошибка систематическая - неконтролируемые перекосы в распределении выборочных наблюдений.

Оценка параметров генеральной совокупности - процесс определения интервала в котором находится один из параметров генеральной совокупности.

Панель – неоднократный опрос группы покупателей через равные промежутки времени или наблюдение за определенной совокупностью торговых предприятий.

Виды панелей:

По времени существования - краткосрочные (до 1 года), долгосрочные (до 5 лет).

По характеру изучаемых респондентов:

- потребительские – индивидуальные потребители, семья;
- торговые;
- панели промышленных предприятий;
- экспертов.

По характеру изучаемых проблем:

- общие – репрезентативны по отношению к составу населения;
-специализированные – формируются из всего населения или потенциальных потребителей, могут быть нерепрезентативны.

Переопределение переменных - создание новых или модификацию существующих переменных в соответствии с целями исследования.

Перцепция (восприятие) – процесс, с помощью которого индивидуум выбирает, организует и интерпретирует информацию.

Понятие - специально созданное наименование для свойства предметов, людей, состояния или события.

Правильность измерения информации – установление приемлемости данного способа измерения (шкалы или системы шкал).

Преобразование данных - перевод данных в сжатую форму, удобную для анализа.

Проверка гипотезы - статистическая процедура, применяемая для подтверждения или отклонения гипотезы, основанной на результатах выборочных исследований.

Программа (план) исследования - основной документ подготовительного этапа исследования.

Программа включает:

1. Основные процедурные мероприятия.
2. Методику и технику исследования.
3. График выполнения работ.
4. Лиц ответственных за выполнение работ.

Проективный метод – метод исследования личности, основанный на выявлении проекций в данных эксперимента с последующей интерпретацией.

Виды: ассоциативные, на завершении задания, конструирующие, экспрессивные, ранжирование.

Процесс формирования выборки – процесс выбора элементов из некоторого набора.

Размах вариации - определяет абсолютную разность между максимальным и минимальным значениями измеренного признака.

Распределение частот- число случаев появления каждого значения измеренной характеристики (признака) в каждом выбранном диапазоне ее значений.

Репрезентативность (представительность) выборки – способность выборки (опрошенных) отражать характеристики генеральной совокупности.

Связь линейная - характеризует прямолинейную зависимость между 2 переменными.

Связь монотонная - указывает на общее направление связи между переменными без использования количественных характеристик.

Связь немонотонная - присутствие (отсутствие) одной переменной систематически связано с присутствием (отсутствием) другой переменной.

При этом неизвестно приводит увеличение одной переменной к увеличению или уменьшению другой переменной.

Сетевой график - графическое отображение последовательности действий в рамках маркетингового исследования, с целью упорядочения логики выполнения отдельных процедур и контроля сроков их выполнения.

Система маркетинговой информации – индивиды, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения, необходимой информации, используемой при принятии маркетинговых решений.

Среднее квадратическое отклонение – среднее расстояние от средней оценки ответов каждого респондента на определенный вопрос.

Средняя квадратическая ошибка – показатель отличия оценки выборки истинной для совокупности в целом, от оценки которая ожидается для выборки.

Страта – подгруппа генеральной совокупности, выбранная по определенному признаку (доходу например).

Таблицы сопряженности - двумерные таблицы, отражающие распределение различных сочетаний между двумя изучаемыми признаками.

Табулирование - представление данных в матричной форме.

Табулирование перекрестное- одновременный анализ двух и более категорий опрашиваемых.

Тесты непараметрические - предназначены для проверки гипотез о распределении генеральной совокупности.

Тесты параметрические - предназначены для проверки гипотез о неизвестных характеристик генеральной совокупности.

Техника исследования - совокупность специальных приемов, конкретных операций, используемых в рамках конкретного метода сбора, обработки или анализа информации.

Трекинг - периодически повторяющееся наблюдение, при этом в выборку набираются новые респонденты.

Устойчивость измерения – степень совпадения результатов измерения при повторных измерительных процедурах.

Подходы к выяснению уровня обоснованности измерения

а) Конструированная типология – использование контрольных вопросов, которые в совокупности с основными раскрывают различные стороны изучаемой характеристики.

б) Параллельные процедуры – использование сопоставления 2-х независимых результатов.

в) Метод судейства – использование мнений экспертов для установления обоснованности той или иной характеристики по данному объекту.

Фокус-группа – проведение интервью в форме групповой дискуссии, в ходе которого собирается информация по определенному кругу проблем.

Шкала - некоторое отображение системы чисел на совокупность характеристик элементов системы.

Виды шкал:

1. Номинальная (шкала наименований) – измерение, при котором число присваиваются объектам или классам объектов только с целью их идентификации

2. Порядковая шкала – шкала, ранжирующая респондентов или их ответы, т.е. шкала не только классифицирует рассматриваемые объекты в группы, но и устанавливает определенный порядок и последовательность между группами.

3. Интервальная шкала - шкала, позволяющая проводить сравнение величинами одного ряда или между различными рядами данных.

4. Относительная шкала (шкала отношений, ратио-шкала)– шкала, использующая нулевую точку, позволяющая проводить сравнение абсолютных значений величин

Классификация шкал : одномерные и многомерные.

1. Одномерные шкалы - шкала, предполагающая измерение лишь одной переменной.

Виды одномерных шкал

1.1. Шкалы с упорядоченным набором категорий – набора категорий, которых респондент может выбрать оценку степени удовлетворения.

1.2. Сравнительные шкалы - шкалы с оценкой отлично, очень хорошо, хорошо, удовлетворительно, плохо.

1.3. Шкала ранжирования (упорядоченное шкалирование) – при ответах респондент проводит сортировку объектов в соответствии с каким-либо общим критерием.

1.4. Кью-сортировка - респондент распределяет различные характеристики или объект сопоставление которых необходимо произвести по различным группам, таким образом, чтобы это распределение соответствовало нормальному.

1.5. Шкалы с постоянной суммой - распределение определенного числа рейтинговых очков (обычно 100) среди нескольких объектов для отражения относительной важности каждого.

1.6. Шкалы-рисунки - иллюстрирование категорий шкалы различными изображениями.

1.7. Шкалирование методом попарных сравнений. Метод парных сравнений - более сложный вариант ранговой шкалы.

1.8. Шкала Стэпела – шкала для измерения отношений, в которой респондентов просят указать, насколько точно каждое из заявлений описывает интересующий объект. Разработана на основе семантической шкалы.

2. Многомерные шкалы - методы, предполагающие измерение различных убеждений респондента по отношению к объекту.

2.1. Шкала Лайкерта (метод суммарных оценок) - измерение степени согласия или несогласия с различными утверждениями относительно объекта.

2.2. Шкала для изучения жизненного стиля – модифицированная шкала Лайкерта.

2.3. Шкала Терстоуна - биполярная шкала с 11 категориями от « предельно положительно» до « предельно отрицательно» с нейтральной категорией в середине

2.4. Семантическая дифференциальная шкала – содержит серию двухполярных определений, характеризующих различные свойства изучаемого объекта.

2.5. Шкала Стэпела – шкала для измерения отношений, в которой респондентов просят указать, насколько точно каждое из заявлений описывает интересующий объект. Разработана на основе семантической шкалы.

2.6. Профильный анализ - визуальное сопоставление восприятия различных объектов. Одно из направлений использования семантического дифференциала.

Шкалирование - некоторый алгоритм, согласно которому каждый объект системы обозначается соответствующим числом.

Шкалирование многомерное - получение пространственного отображения между существующими объектами.

Экономико-математические основываются на математическом моделировании изучаемых объектов с целью прогнозирования будущего состояния, оптимизации решения, установления причинно-следственных связей.

Эксперимент – исследование при котором устанавливается как изменение одной или нескольких независимых переменных влияет на одну или несколько зависимых переменных.

Виды экспериментов – лабораторный, полевой.

Лабораторный – исследование, в ходе которого создаются желаемые для исследователя условия.

Полевой – исследования проводимые в реальных условиях.

Виды полевых экспериментов:

Тест-магазин – исследование проводимое на ограниченной территории с целью прогнозирования объемов продаж или прибыли при применении различных маркетинговых инструментов.

Продукт – тест – оценка потребителями товара, готового к выведению на рынок или его отдельных атрибутов (упаковки, названия).

Экспертные методы основываются на изучении мнений специалистов-экспертов об изучаемом объекте.

Экстраполяция - определение в какой степени данные выборки можно обобщить на генеральную совокупность.

Эмпирические методы основываются на изучении действующих объектов с помощью различных методов сбора информации.

Интервью фокусированное – сознательное ограничение круга обсуждаемых вопросов при проведении интервью.