

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Маркетинговые исследования
сборник учебно-методических материалов

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

Благовещенск, 2017

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

Составитель: Рычкова Е.С., Красникова Е.И.

Маркетинговые исследования: Сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017. - 51 с.

© Амурский государственный университет, 2017

© Кафедра экономической безопасности и экспертизы, 2017

© Рычкова Е.С., Красникова Е.И., составление

Содержание

1	Краткое изложение лекционного материала	4
2	Методические рекомендации к практическим занятиям	15
3	Методические рекомендации для выполнения самостоятельной работы	46

1. Краткое изложение лекционного материала

Лекция – одна из базовых форм обучения обучающихся. Углубляясь в значение термина, можно сказать, что лекцией следует называть такой способ изложения информации, который имеет стройную логическую структуру, выстроен с позиций системности, а также глубоко и ясно раскрывает предмет.

В зависимости от задач, назначения и стиля проведения различают несколько основных видов лекций: вводная, информационная, обзорная, проблемная, визуализационная, бинарная, конференция, консультация. Лекция, особенно проблемного характера, дополняет учебники и учебные пособия. Она оказывает существенное эмоциональное влияние на обучающихся, будит мысль, формирует интерес и желание глубоко разобраться в освещаемых лектором проблемах.

Тема 1. Теоретические основы маркетинговых исследований

План лекции

1. Сущность, назначение, цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Классификация и направления маркетинговых исследований.
3. Организация проведения маркетинговых исследований.

Цель лекции - изучение теоретических основ маркетинговых исследований.

Задачи:

- сравнительный анализ определений категории «маркетинговые исследования»;
- оценка классификаций маркетинговых исследований;
- изучение опыта организации проведения маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование - сбор, обработка и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности с целью изучения текущих проблем для принятия решений.

Главная цель маркетинговых исследований - разработка концепции рынка и обоснование возможностей предприятия для выведения товаров и услуг на рынок.

Общие и конкретные задачи 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, по характеру исследования, по характеру источника, по масштабу проведения, по времени действия, по широте затрагиваемых проблем, по глубине проблематике.

Организация проведения маркетинговых исследований отделом маркетинговых исследований, специалистом по маркетинговым исследованиям и специализированными фирмами.

Выбор вариантов проведения маркетинговых исследований на основе следующих факторов: стоимость исследования; наличие опыта проведения и специалистов необходимой квалификации; знание особенностей товара; объективность; наличие спецоборудования; конфиденциальность.

Тема 2. Разработка плана маркетингового исследования

План лекции

1. Сущность и элементы программы исследования.
2. Определение объема ассигнований на проведение маркетинговых исследований.
3. Организация работы персонала

Цель лекции - изучение сущности и элементов программы исследования.

Задачи:

- изучение особенностей методики и техники исследования;
- определение объема ассигнований на исследовательскую деятельность и стоимости конкретного исследования;
- анализ методов оценки трудоемкости и стоимости исследования;
- ознакомление с алгоритмом разработки нормативов затрат и продолжительности выполнения работ.

Программа (план) исследования – основной документ подготовительно этапа исследования.

Программа включает: основные процедурные мероприятия; методику и технику исследования, график выполнения работ, лиц ответственных за выполнение работ.

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

Методика исследования - технические приемы, связанные общей задачей.

Последовательность мероприятий программы исследования можно наглядно отобразить с помощью сетевого графика или сетевого плана по методу критического пути.

Методы определения трудоемкости и стоимости исследования: опытно-статистический, нормативно-аналоговый, экспертный, директивный, расчетно-аналитический.

Алгоритм разработки нормативов затрат и продолжительности выполнения работ:

- определение объектов и методов нормирования;
- классификация методов нормирования;
- выбор критериев оценки трудоемкости и продолжительности;
- сбор исходной статистической базы для нормирования исследовательских процедур;
- разработка нормативов затрат труда и продолжительности выполнения работ.

Тема 3. Процесс маркетингового исследования

План лекции

1. Основные этапы проведения маркетингового исследования.
2. Определение проблемы исследования.
3. Формулирование цели маркетингового исследования
4. Методы маркетингового исследования

Цель лекции - изучение основных этапов проведения маркетингового исследования.

Задачи:

- сравнительный анализ концептуальных подходов к планированию этапов проведения маркетингового исследования;
- определение проблемы исследования;
- формулирование цели маркетингового исследования;
- оценка преимуществ и недостатков и возможностей использования методов маркетингового исследования.

Сравнительный анализ концептуальных подходов к планированию этапов проведения маркетингового исследования.

Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж: предварительное согласование процесса исследования, постановка задачи исследования, определение ценности информации, разработка проекта исследования, сбор данных, обработка и анализ данных, представление результатов исследования и формирование стратегических рекомендаций.

Божук С.Г., Ковалик Л.Н.: постановка задач маркетингового исследования, планирование программы исследования, реализация исследования, обработка и анализ информации.

Голубков А.П.: определение проблемы и целей, разработка плана исследования, реализация плана исследования, интерпретация полученных данных и доведение их до руководства.

Типы проблем маркетингового исследования: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетингового исследования. Основные подходы к их выявлению. Этапы выявления проблем. Формулирование проблемы.

Цели исследования: разведочные, описательные, каузальные, тестовые, прогнозные.

Методы генерирования гипотез: логические и интуитивно-творческие.

Методы проведения маркетингового исследования: эмпирические, экспертные, экономико-математические.

Тема 4. Информационное обеспечение маркетингового исследования

План лекции

1. Понятие и классификация маркетинговой информации.
2. Виды и источники маркетинговой информации.
3. Маркетинговая информационная система

Цель лекции – изучение информационного обеспечения маркетингового исследования.

Задачи:

- сравнительный анализ сущности и классификаций маркетинговой информации;
- оценка видов источников маркетинговой информации;
- анализ формирования маркетинговой информационной системы.

Маркетинговая информация – информация, необходимая для выполнения маркетинговых мероприятий.

Свойства маркетинговой информации: достоверность, актуальность, полнота, релевантность, сопоставимость, доступность для восприятия, экономичность.

Критерии классификаций маркетинговой информации: по периодичности возникновения, по назначению, по временному периоду, по численной оценке, по стадии обработки, по соответствию целям исследования, по местонахождению, степени охвата исследуемого объекта, способу восприятия, форме представления.

Виды маркетинговой информации: первичная и вторичная. Достоинства и недостатки.

Источники вторичной информации: внутренние и внешние.

Синдикативная информация – информация, издаваемая специализированными фирмами.

Достоинства и недостатки. Виды синдикативной информации: мониторинг рыночной ситуации и данные для маркетингового исследования.

Тема 5. Количественные методы сбора маркетинговой информации

План лекции

1. Методы сбора маркетинговой информации.
2. Сущность и виды опросов.
3. Панельный метод сбора информации.
4. Способы получения информации от респондентов.
5. Онлайн-исследования.

Цель лекции – освоение количественных методов сбора маркетинговой информации.

Задачи:

- изучение сущности и виды опросов.
- особенностей и видов панелей.
- оценка способов получения информации от респондентов.
- анализ особенностей, преимуществ и недостатков онлайн-исследований.

Количественные методы – базируются на исследовании достаточно большого количества респондентов на основе проведения опросов.

Опрос - метод сбора информации путем выяснения мнений, предпочтений установок людей в отношении определенного объекта.

Классификация опросов по цели, типу опрашиваемого субъекта, количеству опрашиваемых, уровню стандартизации, частоте проведения, способу сбора данных, способу связи с респондентами. Цели опросов.

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

Виды панелей: по времени существования, по характеру изучаемых респондентов, по характеру изучаемых проблем, по целям исследования.

Методы получения информации при опросах: интервью, телефонный опрос, анкетирование, опрос по почте, опрос посредством Интернета.

Факторы выбора конкретных методов опроса: цели и ресурсы исследователя, характеристика респондентов, характеристика задаваемых вопросов.

Тема 6. Анкетирование

План лекции

1. Шкалы измерения и порядок их построения.
2. Надежность и достоверность измерения информации.
3. Сущность и последовательность анкетирования.
4. Виды вопросов анкеты.
5. Рекомендации по разработке вопросов.

Цель лекции - получение навыков и умений проведения анкетирования.

Задачи:

- изучение шкал измерения и порядка их построения;
- оценка методов надежности и достоверности измерения информации;
- изучение сущности и последовательности анкетирования;
- получение навыков разработки вопросов анкеты.

Измерение - определение количественной меры некоторой характеристики или свойства.

Объекты измерения в маркетинговых исследованиях: потребители, товар, марка, реклама, магазин и т.д.

Основные этапы процесса измерения в маркетинговом исследовании: идентификация и определение актуальных для исследователя понятий; точное указание индикаторов, оценка и пересмотр индикаторов.

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

Типы шкал: номинальная, порядковая, интервальная, относительная. Характеристики шкал.

Одномерные шкалы: шкалы, предполагающие измерение лишь одной переменной.

Виды шкал: шкала с упорядоченным набором категорий, сравнительные, шкалы ранжирования, кью-сортировка, шкалы с постоянной суммой, шкалы-рисунки, шкалирование методом попарных сравнений.

Форма и структура шкал.

Многомерные шкалы - измерение различных убеждений респондента по отношению к объекту.

Виды многомерных шкал: шкала Лайкерта, Терстоуна, Стэпела, семантическая дифференциальная шкала и др.

Подходы к построению шкал.

Надежность и достоверность измерения информации связаны с правильностью, устойчивостью и обоснованностью измерения.

Правильность измерения - оценка приемлемости способа измерения.

Систематическая и случайная ошибки при измерении.

Устойчивость измерения – правильность выбора инструмента измерения.

Методы оценки устойчивости измерения: тестирование, включение в анкету эквивалентных вопросов, разделение выборки на две части.

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

Анкета – система вопросов, направленных на выяснение количественных и качественных характеристик предмета исследования.

Составные части анкеты: вводная часть, основная, реквизитная часть.

Этапы проведения анкетирования: определение целей опроса, выбор методов сбора информации, разработка вопросов, оценка вопросов, одобрение анкеты, тестирование, уточнение анкеты, копирование анкет, сбор данных, анализ данных и составление отчета.

Виды вопросов анкеты по содержанию: прямые и косвенные. По выполняемой функции: функционально-психологические, контрольные, фильтрующие, уточняющие. По форме содержания: открытые, закрытые, полужакрытые. По форме представления: текстовые, графические, табличные, анимационные, мнемонические.

Факторы, влияющие на выбор вопросов: природа измеряемого свойства, результаты предыдущих исследований, метод сбора информации, уровень шкалы измерения, способности респондентов.

Тема 7. Выборка

План лекции

1. Методы формирования неслучайной и случайной выборки.
2. Основные этапы разработки выборочного плана.
3. Методы определения объема выборки.

Цель лекции – освоение навыков проведения выборочного исследования

Задачи:

- изучение сущности и особенностей случайных и неслучайных методов формирования выборки;

- основных этапов разработки выборочного плана;

- выбор оптимального метода определения объема выборки

Сплошное и выборочное исследования. Преимущества выборочного исследования.

Выборка - изучение части генеральной или целевой совокупности.

Проблемы формирования: определение единицы выборки, контура и объема. Репрезентативность и надежность выборки.

Методы формирования выборки вероятностные (случайные) и невероятностные (неслучайные).

Вероятностные методы: простой случайный отбор, систематический, кластерный, стратифицированный отбор.

Невероятностные методы: отбор на основе принципа удобства, отбор на основе суждений, квотный отбор, формирование выборки в процессе обследования.

Основные этапы разработки выборочного плана (процедура выборки): определение соответствующей совокупности, формирование списка совокупности, проектирование выборочного плана, определение методов доступа к совокупности, достижение нужной численности выборки, проверка выборки на соответствие требованиям.

Концептуальные подходы определения объема выборки. Методы определения объема выборки: произвольный, исходя из заранее оговоренных условий, стоимости исследования, основанный на расчете доверительных интервалов.

Тема 8. Организация сбора данных

План лекции

1. Организация проведения сбора данных.

2. Ошибки сбора данных.

3. Контроль качества собираемых данных.

Цель лекции – изучение особенностей организации проведения сбора и контроля качества собираемых данных.

Задачи:

- организация проведения сбора данных;

- ошибки сбора данных;

- контроль качества собираемых данных.

Основные подходы к проведению сбора данных: сбор данных сотрудниками маркетинговой службы, создание специальной службы, специализированными фирмами.

Виды не выборочных ошибок.

Величина невыборочной ошибки включает: ошибки, обусловленные тем, что не все респонденты дали ответы, ошибки сбора данных, обращения с полученными данными, анализа данных, интерпретации результатов.

Способы контроля качества сбора данных: надзор за работой интервьюеров и проверка выполнений работы.

Тема 9. Анализ данных маркетингового исследования

План лекции

1. Подготовка данных к анализу.

2. Виды статистического анализа.

3. Подготовка отчета.

Цель лекции – получение навыков и умений анализа данных маркетингового исследования.

Задачи:

- изучение способов подготовки данных к анализу;

- получение навыков и умений статистического анализа данных маркетингового исследования;

- получение навыков и умений подготовки отчета о проведенном исследовании.

Алгоритм работы с данными: обработка, анализ, представление.

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. Содержание отчета о проведении исследования. Презентация отчета.

Тема 10. Качественные методы сбора маркетинговой информации

План лекции

1. Особенности качественных методов сбора маркетинговой информации.
2. Фокус-группа.
3. Интервью.
4. Проективные методики качественных исследований.

Цель лекции - получение навыков и умений использования качественных методов сбора информации при проведении маркетингового исследования.

Задачи:

- изучение особенностей сбора маркетинговой информации при проведении фокус-группы;
- получение навыков и умений проведения интервью;
- изучение особенностей сбора маркетинговой информации при использовании проективных методов.

Качественные методы сбора маркетинговой информации – сбор информации, проводимый по специальной слабоструктурированной методике.

Виды качественных методов опроса: фокус-группы, глубинные интервью, Общая характеристика качественных методов опроса. Групповые качественные методы сбора информации: метод номинальных групп, адаптационные, расширенные креативные, дельфи-группы, синектические группы.

Фокус-группа – проведение интервью в форме групповой дискуссии в ходе, которого собирается информация по определенному кругу проблем. Достоинства и недостатки метода фокус-групп.

Направления использования метода: исследование товара, исследование рекламы.

Основные этапы процесса проведения фокус-группы: подготовительный этап (определение цели и задач, подготовка плана проведения, подготовка исследовательской команды, набор респондентов); полевой этап (проведение фокус-групп, корректировка плана сбора информации); аналитический этап (расшифровка аудио и видеозаписей, составление отчета).

Глубинное интервью – проводимая по заранее разработанному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом.

Сущность и основные характеристики метода глубинного интервью.

Виды интервью: формализованное и неформализованное.

Проекционные методы – методы сбора информации, основанные на специальных приемах, которые побуждают респондента при формулировании ответов опираться лишь на собственные установки, ценности, предпочтения.

Виды проекционных методов: ассоциативные, на завершение задания, конструирующие, экспрессивные, ранжирование.

Тема 11. Наблюдение

План лекции

1. Сущность, преимущества и недостатки наблюдения как способа сбора маркетинговой информации.

2. Виды наблюдения.

3. Этапы сбора информации методом наблюдения.

Цель лекции - получение навыков и умений использования наблюдения как метода сбора информации при проведении маркетингового исследования.

Задачи

- изучение сущности, преимуществ и недостатков наблюдения;

- анализ видов наблюдения;

- получение навыков и умений поэтапного сбора информации методом наблюдения.

Наблюдение – метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей.

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.

Этапы сбора информации методом наблюдения: подготовительный (постановка целей и задач, определение объекта и предмета исследования, выбор места и времени наблюдения, выбор формы наблюдения, разработка процедуры, разработка бланка наблюдения и его апробация, подготовка оборудования, тиражирование документов, подготовка инструкции для исполнителей, подбор кадров, инструктаж или тренинг); полевой (сбор информации, контроль работы наблюдателей); аналитический этап (обработка результатов наблюдения, подготовка отчета)

. Содержание отчета: время, место проведения роль наблюдателя при проведении исследования, способ наблюдения, характеристика наблюдаемых лиц, оценка надежности полученных результатов.

Показатели оценки надежности результатов: коэффициент согласия наблюдателей, устойчивости, надежности.

Тема 12. Эксперимент

План лекции

1. Сущность, достоинства и недостатки эксперимента.

2. Формы эксперимента.

3. Последовательность этапов проведения эксперимента.

Цель лекции:

получение навыков и умений использования эксперимента как метода сбора информации при проведении маркетингового исследования.

Задачи:

- изучение сущности, преимуществ и недостатков эксперимента;

- анализ форм эксперимента;

- получение навыков и умений поэтапного сбора информации методом эксперимента.

Эксперимент – метод получения информации путем активного вмешательства исследователя в определенный процесс с целью установления взаимосвязи между событиями.

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: подготовительный этап (Определение цели и задач, выбор зависимых и независимых переменных показателей и методики их оценки, определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента, выбор схемы проведения, формирование объекта); полевой (проведение эксперимента и замер показателей); аналитический (анализ выявленных зависимостей, определение внутренней и внешней достоверности результатов, составление отчета).

Тема 13. Кабинетные исследования

План лекции

1. Сущность кабинетных исследований. Общая характеристика методов сбора информации.
2. Методы анализа документов.
3. Контент-анализ.
4. Информативно-целевой анализ.

Цель лекции – овладение умениями и навыками проведения кабинетных исследований.

Задачи:

- изучение сущности и характеристики методов сбора информации с помощью кабинетных исследований;
- овладение умениями и навыками проведения анализа документов, контент-анализа, информативно-целевого анализа.

Кабинетные исследования (методы анализа документов) – это совокупность методов сбора и оценки информации, содержащихся в источниках, подготовленных для каких-либо иных целей.

Две группы методов анализа документов неформализованные и формализованные.

Контент-анализ – формализованный метод сбора данных из вторичных источников и качественно-количественного анализа их содержания.

Алгоритм контент-анализа

1. Постановка задач.
2. Определение системы категорий анализа.
3. Определение единицы анализа.
4. Выбор качественных и количественных характеристик текста.
5. Выбор источников для обследования.
6. Разработка таблиц сбора данных.
7. Разработка инструкций кодировщику.
8. Сбор информации.
9. Обработка результатов и их интерпретация.
10. Подготовка отчета.

Информационно-целевой анализ выявляет содержательно – смысловую структуру текста.

Первичная и вторичная информативность текста.

Основные и второстепенные элементы текста.

Алгоритм информационно-целевого анализа.

Тема 14. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

План лекции

1. Сущность прогнозирования. Виды прогнозов.
2. Характеристика методов прогнозирования.
3. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики.
4. Прогнозирование потребительского спроса в зависимости от цены на товар.
5. Прогнозирование объема продаж сезонного характера.

Цель лекции - овладение умениями и навыками прогнозирования.

Задачи:

- изучение сущности прогнозирования и видов прогнозов;
- овладение умениями и навыками использования в практической деятельности методов прогнозирования.

Прогнозирование - оценка будущего поведения объекта, изменение процесса или оценки уровня показателя в будущем.

Виды прогноза в зависимости от горизонта: предупреждающий, оперативный, краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный.

Виды прогноза в зависимости от масштаба прогнозирования: макроэкономический, отраслевой, микроэкономический.

Методы количественного прогнозирования: регрессионный анализ, метод скользящей средней, экспоненциальное сглаживание, анализ темпов роста и прироста, методы Хольта и

Брауна, техническое сглаживание, авторегрессия, методы Бокса – Дженкинса, имитационные модели, метод ведущих индикаторов, нейросетевые модели.

Методы качественного (экспертного) прогнозирования: метод «жюри управляющих», метод аналогий, метод Дельфи, составления сценариев и др.

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.

Прогнозирование потребительского спроса в зависимости от цены на товар. Эвристические и экономико-математические методы.

Прогнозирование объема продаж сезонного характера.

Алгоритм прогнозирования:

1. Построение модели:

1.1. Определение направления тренда;

1.2. Выбор трендов. Расчет коэффициента детерминации;

1.3. Расчет значений трендов;

1.4. Определение величины сезонной компоненты;

1.5. Расчет ошибок;

1.6. Выбор модели для построения прогноза.

2. Построение прогноза:

2.1. Определение прогнозных значений и доверительного интервала;

2.2. Определение константы сглаживания;

2.3. Корректировка прогноза

Тема 15. Прикладные вопросы в маркетинговых исследованиях

В рамках данной теме планируются три темы

15.1. Исследование потребителей.

15.2. Mystery shopping.

15.3. Маркетинговые исследования нового товара.

15.1 Исследование потребителей

План лекции

1. Направления исследования потребителей.

2. Исследование потребителей.

Направления исследования потребителей: оценка действий и намерений потребителей, направленных на выбор наиболее привлекательной марки товара, характеристику времени принятия решения на покупку, выявление их удовлетворенности покупкой или обслуживанием.

Направления исследований.

И.К.Беляевский: изучение степени удовлетворенности, определение отношения к товару, выделение групп покупателей по времени признания нового товара, анализ частоты и повторяемости покупки, исследование намерений покупателей.

Е.П. Голубков: отношение к организации, отношения к различным аспектам деятельности организации в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга, уровень удовлетворенности ожиданий, намерения потребителей, принятие решения о покупке, поведение потребителей при и после покупки, мотивация потребителей.

Б.Токарев: потребительское поведение и отношение, знание и узнавание марок, информированность.

Факторы, определяющие поведение потребителей: личностные, культурные, социальные, психологические.

Исследование отношений.

Отношение – форма оценки целостных объектов, присущих им свойств и качеств по принципу предпочтения их для потребителя.

Оценки отношения: индивидуальная и комплексная.

Измерение отношения с помощью прямых и косвенных вопросов, шкал измерения, ранжирования.

Изучение отношения к организации.

Исследование отношения потребителей к товару: оценка степени осведомленности и известности. Изучение мнений потребителей о товарах

Использование многофакторных методов при оценке отношения к товару: композиционный и декомпозиционный методы

Декомпозиционный метод реализуется при проведении совместного (сопряженного) анализа.

Совместный анализ – метод выявления потребительских предпочтений с помощью которых можно получить численно оцененную модель полезности товара.

Изучение системы ценностей потребителей.

Потребительская ценность - выгода потребителей, соизмеренная с его затратами на приобретение и использование конкретного товара.

Исследование системы ценностей потребителей с использованием совместного анализа.

1. Выявление соответствующих атрибутов.
2. Выбор метода представления товара потребителю.
3. Выбор типа измерения.
4. Определение типа отношения потребителя к товару.
5. Выбор метода анализа собранных данных.

Исследование уровня удовлетворенности ожиданий потребителей.

Последовательность исследования:

1. Определение оцениваемых параметров и их относительной важности.
 2. Измерение параметров по одной из шкал.
 3. Интегральная оценка удовлетворенности.
- Использование карт восприятий при исследовании уровня удовлетворенности.

Карта восприятия – визуальное представление взаимосвязей между объектами в многомерном пространстве.

Исследование уровня удовлетворенности опрос по традиционным 5Р.

Уровни удовлетворенности по модели Н.Кано по параметрам: ожидаемое, желаемое и привлекающее качество

Методика NPS (чистый индекс промоутера) оценка удовлетворенности на основе готовности клиента порекомендовать компанию или товар своим друзьям и знакомым.

Методика К. Курриера – расчет индекса удовлетворенности на основе дискретного профиля разрывов удовлетворенности.

Исследование намерений потребителей.

Намерение потребителей – планирование покупки товара в течение определенного времени.

Два уровня намерения потребителей совершить покупку: общий и уровень определенной товарной категории.

15.2. Mystery shopping

План лекции

1. Сущность, преимущества и недостатки метода Mystery shopping
2. Причины проведение исследования Mystery shopping
3. Значение метода Mystery shopping
4. Этапы проведения исследования Mystery shopping
5. Типичные ошибки Mystery shopping

Цель лекции - овладение умениями и навыками проведения исследования Mystery shopping.

Задачи:

- изучение теоретических основ исследования Mystery shopping;
- овладение умениями и навыками проведения исследования Mystery shopping.

Mystery shopping — это маркетинговое исследование условий и качества обслуживания, которое позволяет провести оценку деятельности предприятия.

Этапы проведения исследования Mystery shopping:

1. Обсуждение с заказчиком целей, задач и ожидаемого результата.
2. Разработка инструментария.
3. Подбор «тайных» посетителей.
4. Проведение визитов.
5. Заполнение анкеты после завершения визита.
6. Брифинг с «тайными» посетителями по итогам посещения.
7. Подготовка сводной таблицы.
8. Подготовка аналитического отчета.

15.3. Маркетинговые исследования нового товара

План лекции

1. Вывод нового товара на рынок.
2. Типология основных методов исследования товара.
3. Анализ идей.
4. Тестирование концепции.
5. Тестирование продукта.
6. Тестирование позиционирования.
7. Рыночные тесты.
8. Международный опыт маркетингового исследования нового товара.

Цель лекции: овладение умениями и навыками проведения маркетингового исследования нового товара.

Задачи:

- изучение типологии основных методов исследования товара;
- овладение умениями и навыками проведения маркетингового исследования нового товара.

Новый товар - товар, принципиально отличающийся от уже известных на рынке, с новыми или дополнительными функциональными возможностями и изменениями в форме, дизайне.

Основные подходы к определению новизны: учет временного критерия, качественного отличия от существующих аналогов, совокупности критериев, характеризующих ту или иную сторону новизны.

Критерии новизны: фирма, дифференциация, потребность, потребитель.

Типология основных методов исследования товара:

1. Анализ идей.
2. Тестирование концепции.
3. Тестирование продукта.
4. Тестирование позиционирования.
5. Рыночные тесты.

Методы анализа идей: функциональный анализ, креативные методики, комплексные исследования.

Методики тестирования концепции: монадический подход, сравнительный подход, методика Таубера, совместный анализ.

Тестирование продукта: тесты приемлемости, вкусовые тесты, пробные тесты, тесты упаковки, тесты названий.

Тестирование позиционирования: карты восприятия, семантический дифференциал, тесты восприятия марок конкурентов, комплексные исследования.

Рыночные тесты: пролонгированные продукт-тесты, лабораторные рыночные тесты, пробный маркетинг, пробные рынки, имитационные тесты.

2. Методические рекомендации к практическим занятиям

Практические занятия являются одним из видов занятий при изучении курса дисциплины и включают самостоятельную подготовку студентов по заранее предложенному плану темы, конспектирование предложенной литературы, составление схем, таблиц, работу со словарями, учебными пособиями, первоисточниками, написание эссе, подготовку докладов, решение задач и проблемных ситуаций.

Целью практических занятий является закрепление, расширение, углубление теоретических знаний, полученных на лекциях и в ходе самостоятельной работы, развитие познавательных способностей.

Задачей практического занятия является формирование у студентов навыков самостоятельного мышления и публичного выступления при изучении темы, умения обобщать и анализировать фактический материал, сравнивать различные точки зрения, определять и аргументировать собственную позицию. Основой этого вида занятий является изучение первоисточников, повторение теоретического материала, решение проблемно-поисковых вопросов. В процессе подготовки к практическим занятиям студент учится:

1) самостоятельно работать с научной, учебной литературой, научными изданиями, справочниками;

2) находить, отбирать и обобщать, анализировать информацию;

3) выступать перед аудиторией;

4) рационально усваивать категориальный аппарат.

Самоподготовка к практическим занятиям включает такие виды деятельности как:

1) самостоятельная проработка конспекта лекции, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы;

2) конспектирование обязательной литературы; работа с первоисточниками (является основой для обмена мнениями, выявления непонятого);

3) выступления с докладами (работа над эссе и домашними заданиями и их защита);

4) подготовка к опросам и контрольным работам и экзамену.

Собранные сведения, источники по определенной теме могут служить основой для выступления с докладом на занятиях по дисциплине.

Доклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает сущность исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Различают устный и письменный доклад (по содержанию, близкий к реферату). Выступление с докладом выявляет умение работать с литературой; способность раскрыть сущность поставленной проблемы одноклассникам, ее актуальность; общую подготовку в рамках дисциплины.

Для того чтобы проверить, правильно ли определены ориентиры работы над докладом, студент должен ответить на следующие вопросы:

тема → как это назвать?

проблема → что надо изучить из того, что ранее не было изучено?

актуальность → почему данную проблему нужно в настоящее время изучать?

объект исследования → что рассматривается?

предмет исследования → как рассматривается объект, какие новые отношения, свойства, аспекты, функции раскрывает данное исследование?

цель → какой результат, работающий над темой, намерен получить, каким он его видит?

задачи → что нужно сделать, чтобы цель была достигнута?

гипотеза и защищаемые положения → что не очевидно в объекте, что докладчик видит в нем такого, чего не замечают другие?

Отличительной чертой доклада является научный стиль речи. Основная цель научного стиля речи – сообщение объективной информации, доказательство истинности научного знания.

Этапы работы над докладом:

подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата, рекомендуется использовать не менее 4–10 источников);

составление библиографии;
обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений;
разработка плана доклада;
написание;
публичное выступление с результатами исследования.

Общая структура такого доклада может быть следующей:

- 1) формулировка темы выступления;
- 2) актуальность темы (чем интересно направление исследований, в чем заключается его важность, какие ученые работали в этой области, каким вопросам уделялось недостаточное внимание в данной теме, почему выбрана именно эта тема для изучения);
- 3) цель работы (в общих чертах соответствует формулировке темы выступления и может уточнять ее);
- 4) задачи исследования (конкретизируют цель работы, «раскладывая» ее на составляющие);
- 5) методика проведения сбора материала (подробное описание всех действий, связанных с получением результатов);
- 6) результаты. Краткое изложение новой информации, которую получил докладчик в процессе изучения темы. При изложении результатов желательно давать четкое и немногословное истолкование новым мыслям. Желательно продемонстрировать иллюстрированные книги, копии иллюстраций, схемы;
- 7) выводы. Они кратко характеризуют основные полученные результаты и выявленные тенденции. В заключении выводы должны быть пронумерованы, обычно их не более четырех.

При подготовке к сообщению (выступлению на занятии по какой-либо проблеме) необходимо самостоятельно подобрать литературу, важно использовать и рекомендуемую литературу, внимательно прочитать ее, обратив внимание на ключевые слова, выписав основные понятия, их определения, характеристики тех или иных явлений культуры. Следует самостоятельно составить план своего выступления, а при необходимости и записать весь текст доклада.

Если конспект будущего выступления оказывается слишком объемным, материала слишком много и сокращение его, казалось бы, невозможно, то необходимо, тренируясь, пересказать в устной форме отобранный материал. Неоценимую помощь в работе над докладом оказывают написанные на отдельных листах бумаги записи краткого плана ответа, а также записи имен, дат, названий, которыми можно воспользоваться во время выступления. В то же время недопустимым является безотрывное чтение текста доклада, поэтому необходимо к нему тщательно готовиться. В конце выступления обычно подводят итог, делают выводы.

Рекомендуемое время для выступления с сообщением на практическом занятии составляет 7-10 минут. Поэтому при подготовке доклада из текста работы отбирается самое главное.

Тема 1. Теоретические аспекты маркетинговых исследований

План занятия:

- 1) обсуждение вопросов семинара;
- 2) проведение дискуссии «Этические проблемы маркетинговых исследований».

Цель: изучение теоретических вопросов маркетинговых исследований. Обсуждение особенностей рынка маркетинговых исследований, правовых и этические проблем исследования, проявление неэтичного поведения в отношении респондентов, клиентов, исследователей, регламентации ответственности исследователей по отношению к респондентам, общественности, клиентам, опыта организации исследований в России и за рубежом, видов услуг, оказываемых исследовательскими фирмами, преимуществ и недостатков организации исследований специализированными фирмами, вопросов выбора исследовательской фирмы и взаимоотношений с ними.

Вопросы семинара:

1. Мировой рынок маркетинговых исследований
2. Российский рынок маркетинговых исследований
3. Этические проблемы маркетинговых исследований

4. Виды услуг, оказываемые исследовательскими фирмами

Литература: основная – №1, дополнительная – №№1, 2, 4, статьи в периодических изданиях:

1. Астратова Г., Абрамова Е., Шапошников В. Особенности становления регионального рынка маркетинговых исследований // Практический маркетинг. – 2004. - №4
2. Баракшина Т. ESOMAR идет на восток// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – №5, 2009
3. Вороной А., Манько П. Секреты исследователей рынка при работе с вторичной информацией: в помощь маркетологу-аналитику промышленного предприятия // Промышленный и b2b маркетинг. – 2008. – №1
4. Время прагматиков. Что меняется на рынке маркетинговых исследований// Маркетинг. – 2005. - №12
5. Звоновский В.Б. Основные результаты исследования «Рейтинг исследовательских компаний» // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. - №2
6. Луцева О. Услуги по проведению маркетинговых исследований: классификация и тенденции развития// Маркетинг услуг. – 2008. – №4
7. Макаров О. Бендеры маркетинга (откровенная халтура в маркетинговых исследованиях// Управление продажами. – 2005. – №2
8. Малков М. Оценка эффективности маркетинговых исследований// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. - №2
9. Новомлинская Е. Маркетинговые исследования с точки зрения заказчика// Маркетинговое образование. – 2004. – №2
10. Обухова С.Ю. Как правильно заказывать маркетинговые исследования // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. - №6
11. Панченко О. Типичные ошибки при проведении маркетинговых исследований // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. - №4
12. Российский рынок маркетинговых исследований в 2011 году вырос, но жизнь легче не будет [Электронный ресурс] // Проект Research&Trends (www.r-trends.ru). – Режим доступа: http://www.r-trends.ru/news/indicator/indicator_481.html
13. Тюрин Д. Маркетинговые исследования собственными силами: миф или реальность? // Маркетинговые коммуникации. – 2004. - №6
14. Федорова С. Готовые исследования: качественный продукт или кот в мешке?// Маркетинг услуг. – 2008. – №3
15. Швилкина Л. Взаимодействие с исследовательскими компаниями и проведение маркетинговых исследований своими силами: достоинства и недостатки// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2001. - №6.

Вопросы и план проведения дискуссии:

Студенты делятся на две группы, каждая из которых принимает противоположную точку зрения. На обсуждение ответа в группе дается 1-2 минуты, далее следует аргументация участников и обсуждение.

Вопросы:

1. Можно ли маркетинговое исследование совместить с рекламой или поиском инвестора? (Да, если это заранее сообщается респонденту, во всех других случаях это недопустимо).
2. Обязательно ли сообщение целей исследования респонденту? (Да, если это не повлияет на результат, в противном случае цель стоит завуалировать).
3. Можно ли использовать результаты ранее проведенных исследований (вторичные источники)? (Да, если они соотносятся с целями исследования, в противном случае – нет, либо необходимо делать «поправку»).
4. Можно ли использовать длинную анкету при опросе? (Да, если о времени заполнения заранее сообщается респонденту, а также если предусмотрено вознаграждение, в других случаях – нет).

5. Можно ли задавать вопросы, затрагивающие чувства респондента? (Нет, если в этом нет необходимости, если она есть, то необходимо оговорить, что респондент вправе не отвечать на такие вопросы).

6. Должен ли исследователь давать интерпретацию полученным данным? (Да и обязательно, но только в том случае, когда выводы обоснованы; нет, если анализ данных не дал результатов).

7. Допускается ли видео и аудиозапись при проведении фокус-групп? (Да, если получено согласие информантов, в противном случае не допускается).

8. Нарушает ли права респондентов скрытое наблюдение? (Да, если полученные данные не сохраняют их анонимность, нет, если после наблюдения получено согласие на дальнейшее использование полученных данных).

9. Должен ли заказчик заранее сообщать исследователю планы относительно дальнейших исследований? (Да, если они обсуждают совместный проект, т.е. обещания должны быть правдивыми, нет, если он планирует провести исследование своими силами или привлечь других специалистов).

10. Вправе ли исследователь просить личные данные респондента или контактные данные, если респондентам должна быть гарантирована анонимность? (Да, если на это получено их согласие, нет, если собирается использовать их в дальнейшем, например, при создании базы).

Тема 2. Методы генерирования гипотезы маркетингового исследования

План занятия:

- 1) обсуждение вопросов семинара;
- 2) совместная работа преподавателя и студентов по генерированию рабочих гипотез;
- 3) обсуждение «опасности» рабочих гипотез при проведении маркетинговых исследований.

Цель: усвоение основных принципов и методов генерирования (формирования) рабочих гипотез при проведении маркетинговых исследований. Обсуждение понятия гипотезы в маркетинговых исследованиях, особенностей логических и интуитивно-творческих методов генерирования рабочих гипотез.

Вопросы семинара:

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

2. Сущность и особенности логических методов: метод 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: основная – №2, дополнительная - №№1, 4, статьи в периодических изданиях:

1. Коротков А. Некоторые аспекты методологии маркетинговых исследований . // Маркетинг.- 2003.-№4

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

Методические указания к совместной работе по генерированию рабочих гипотез:

Работа выполняется совместно. Преподаватель действует как модератор, последовательно раскрывая учебный пример при помощи конкретных кейсов. После сформулированных гипотез предлагается реальный результат работы, который был воплощен на практике (в случае 1 и 2).

Пример 1. Метод контрольных вопросов.

Мы – группа компаний-инвесторов. В качестве наиболее привлекательной отрасли была выбрана торговля. Мы решили открыть новый торговый центр. Но у нас возникли разногласия по поводу его формата (концепции).

Управленческая проблема: определить концепцию будущего торгового центра.

Преподаватель начинает задавать контрольные вопросы: 1) какие уже есть торговые центры? 2) кто ходит в эти торговые центры? 3) ...

Студенты должны продолжить. Далее выбирают главные вопросы и формируют гипотезу.

Реально было проведено исследование: фокус-группа, мониторинг. Было сформировано две альтернативные концепции для потребителей «средний+» и «средний-».

Пример 2. Метод «мозгового штурма».

Мы – оператор сотовой связи, хотим выйти на региональный рынок. Но там уже действуют два оператора, многие уже подключены к ним.

Управленческая проблема: как нам завоевать местный рынок. Пока это происходит очень медленно.

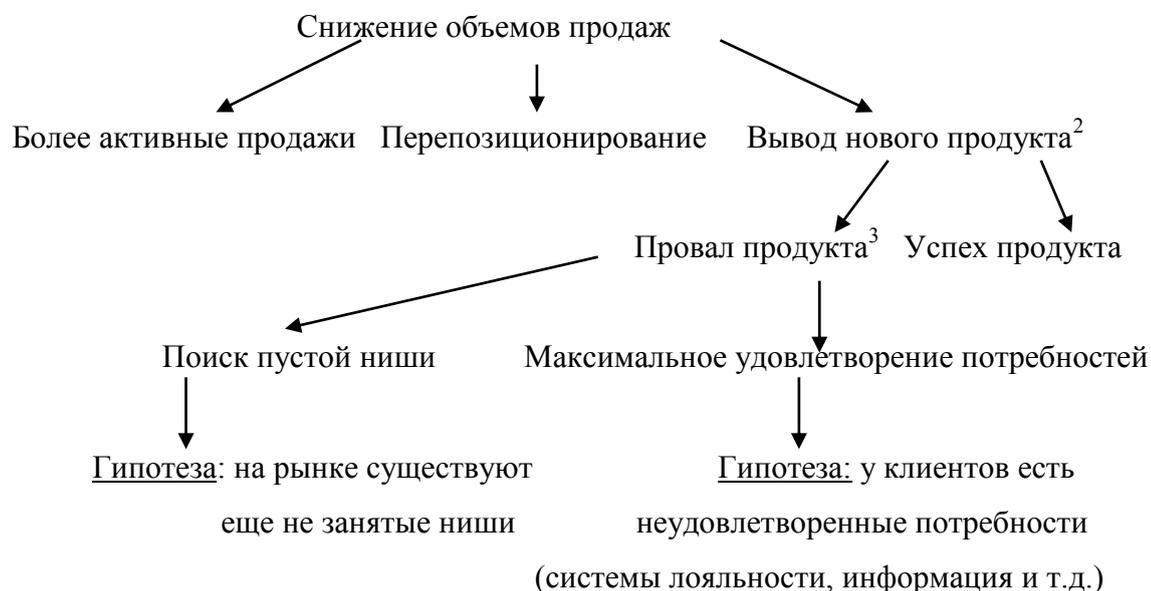
Идеи: 1) сделать связь дешевой; 2) придумать корпоративные тарифы; 3) бесплатно раздавать сим-карты; 4) ...

Гипотезы: 1) большинство людей пользуются привычным оператором; 2) все ищут более дешевую связь; 3) подключение зависит от окружения; 4) людям нужны новые услуги; 5) ...

Реально были проведены интервью и диалог, а затем – Q-методология.

Пример 3. Дерево решений.

Завод по производству обуви постоянно наблюдает снижение объемов продаж своей продукции.



1 – причины снижения объемов продаж

2 – варианты вывода нового продукта

3 – как избежать провала продукта

Рисунок - Метод «дерева решений»

Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования

План занятия:

1) обсуждение реальных программ исследования («Агропарк», «Бомонд», «Фармэкспресс»);

2) работа с кейсом «Sugar Land Creamery» в мини-группах.

Цель: формирование навыков разработки плана и построения сетевого графика исследования, освоение методов оценки трудоемкости и определения численности персонала для проведения маркетингового исследования.

Литература: основная - №2, дополнительная – №№1, 4, 6, статьи в периодических изданиях и дополнительные источники:

1. Маркетинговые исследования/ Божук С.Г., Ковалик – СПб: Питер, 2003. – 304с.
2. Бурцева Т.А., Л.А.Миронова, Л.А.Наумова. Анализ содержательных аспектов процедуры маркетинговых исследований// Маркетинг в России и за рубежом.-2007.-№3.

Методические указания к выполнению группового задания:

Кейс «Sugar Land Creamery»

Sugar Land Creamery планирует вывести на рынок мороженое с новым вкусом, в связи с чем желает получить «фотографию» потенциального рынка. Данное мороженое с фисташками имеет вкус белого шоколада и кокоса, оно ориентировано на любителей дорого и качественного мороженого.

Задание:

- 1) определить тип, цель и задачи исследования;
- 2) разработать рабочую гипотезу;
- 3) составить сетевой график исследования;
- 4) составить календарный (динамический) график исследования (с перечнем работ), определить его продолжительность;
- 5) составить смету затрат.

Источник: Аакер, Д. А. Маркетинговые исследования [Текст] / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй; пер. с англ., ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2004. – С.114

Тема 4. Исследование информационных ресурсов в Интернет

План занятия:

- 1) обсуждение вопросов семинарского занятия;
- 2) обсуждение результатов ИДЗ.

План семинарского занятия:

1. Характеристика и методология проведения первичных маркетинговых исследований в Интернет
2. Виды и методология проведения вторичных маркетинговых исследований в Интернет
3. Перспективы развития Интернет и возможностей проведения маркетинговых исследований онлайн

Цель: 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.

Литература:

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание/ Пер. с англ. С. Божук. – СПб: Питер, 2004. – 848 с.: ил.
2. Сканава, Комогорцева. Онлайн-исследования: проблемы развития и сфера применения // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. - №3.
3. Варлыгина З. Методология использования Интернета при проведении маркетинговых исследований // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. - №3.
4. Козлова Т.В. Интернет и современные кабинетные исследования // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - №3.
5. Голик В.С. Некоторые аспекты использования Интернет-маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - №2.
6. Яковлев А.А. Ключевые индикаторы эффективности Интернет-маркетинга и подготовка специалистов в данной области Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - №4.
7. Голик В.С. Эффективность Интернет-маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - №1.

Методические указания к выполнению индивидуального домашнего задания:

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

Тема 5. Оценка эффективности способов сбора информации

План занятия:

- 1) групповая работа по заполнению таблицы по оценке преимуществ и недостатков различных способов сбора маркетинговой информации;
- 2) работа в малых группах с предложенными кейсами.

Цель: анализ преимуществ и недостатков различных способов сбора маркетинговой информации.

Методические указания к выполнению групповой работы:

Предлагается для заполнения таблица следующего вида (см. ниже). Необходимо заполнить предлагаемую таблицу, используя знаки «+», «-» или «0», а затем обосновать свой выбор.

Таблица. Преимущества и недостатки основных видов опроса

<i>№</i>	<i>Критерии оценки</i>	<i>Почтовый опрос</i>	<i>Личное интервью</i>	<i>Телефонный опрос</i>	<i>Онлайн-опрос в Интернет</i>
1	Финансовые затраты				
2	Объем информации, который можно получить в ходе опроса (продолжительность опроса)				
3	Доля ответивших из числа опрошенных				
4	Скорость получения результатов опроса				
5	Влияние интервьюера на результаты опроса				
6	Влияние посторонних лиц на респондента				
7	Опасность неправильного истолкования вопросов анкеты				
8	Учет невербальной реакции респондента				
9	Сложность применяемых методик				
10	Гарантия анонимности				

Методические указания к выполнению работы в малых группах:

В каждой из следующих ситуаций принято решение использовать опрос. Посоветуйте метод проведения опроса с учетом его достоинств и недостатков, полностью объясните и обоснуйте свое решение.

1) Компания Yolin Labs - производитель лекарств для продажи по рецептам. Их последний товар, который только был утвержден Управлением по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов США, - это диетическая пилюля, сдерживающая аппетит не менее восьми часов. Пилюля разработана для тех, кто страдает ожирением. Перед планированием рекламной кампании агентство и клиент хотели бы узнать о диетах, которыми пользуются их целевая аудитория сейчас, и о реакции на новый препарат.

2) Редакция Woman's Day Magazine только что закончила разработку нового макета журнала. В таком виде журнал появится в продаже приблизительно через неделю. Редакция хотела бы определить реакцию своих читателей на новый макет спустя три месяца после его выхода.

3) Компания Ford представляет три новых микроавтобуса на автошоу в Детройте. Она хотела бы получить информацию о реакции на новые модели.

4) Компания Apple Computer намерена обратиться к учителям начальных и средних школ при разработке одной из частей своей рекламной кампании. Но прежде, чем приступить к ее

планированию, компании необходимо разобраться в ситуации с наличием персонального компьютера в этой группе населения, восприятием ее марок компьютеров и критериев, по которым будет оцениваться марка компьютера.

5) Компания Budget Rent A Car приняла решение провести исследования среди туристических агентств. Она намерена выяснить, как часто и при каких обстоятельствах туристические агентства рекомендуют свои клиентам обратиться к услугам Budget.

Источник: Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика [Текст] : Пер. англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – С.186-188

Тема 6. Панельные исследования

План занятия:

1) обсуждение достоинств и недостатков потребительской панели и панели розничной торговли, особенностей методологии проведения;

2) выступления студентов и обсуждение докладов.

Цель: изучение методологии и особенностей проведения панельных исследований в России и за рубежом (на примере конкретного панельного исследования, проводимых КОМКОН, РОМИР, GfK Group, ВЦИОМ, Левада-центр, ФОМ и др. исследовательскими компаниями).

Методические рекомендации по выполнению индивидуального домашнего задания:

Необходимо подготовить доклад, который должен содержать данные о проведении панельного исследования. В доклад следует включить информацию о методологии проведения (цели и задачи исследования, инструменты, методы сбора информации, время и место проведения и пр.), а также описывающую результаты панельного исследования. Продолительно доклада – до 5-7 мин.

Литература: дополнительная – №1, статьи в периодических изданиях:

1. Демидов А.М. Исследования компании GfK Rus// Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №6
2. Wansink Brian. Прогнозирование будущего потребительских панелей// Маркетинг и маркетинговое исследование. – 2004. - №6
3. Данишевская О. Маркетинговые исследования в Интернете: основные подходы и принципы проведения// Маркетинг и маркетинговое исследование. – 2009. - №4
4. Делицын Л. Одна бета-биномиальная модель хорошо, а две лучше// Интернет-маркетинг. – 2011. - №1
5. Варлыгина З. Практика построения и использования региональной системы интернет-опросов// Маркетинг и маркетинговое исследование. – 2012. - №2

Тема 7. Разработка вопросов анкеты

План занятия:

1) групповая работа по совершенствованию вопросов анкеты;

2) выполнение индивидуального задания «Шкалы»;

3) выполнение индивидуального задания «Шкалирующие вопросы»;

Цель: разработка и описание вопросов анкеты в соответствии со следующими критериями классификации: по содержанию, выполняемой функции, форме предлагаемого ответа, форме вопроса, форме представления вопроса. Разработка вопросов выполняется в соответствии с существующими типами шкал в маркетинговых исследованиях.

Методические указания к выполнению групповой работы:

Оцените приведенные ниже вопросы и покажите, как их можно усовершенствовать.

а) Пожалуйста, из перечисленных действий отметьте те, в которых вы принимаете участие как гражданин, который интересуется политикой.

_____ Чтение соответствующих книг и статей

_____ Членство в политической партии

_____ Посещение политических мероприятий

_____ Написание писем в законодательные органы, в газеты или правительственным чиновникам

_____ Другое (пожалуйста, уточните)

б) Когда вы обедаете вне дома, вы делаете это в одном и том же месте?

_____ Да _____ Нет

в) Является ли степень государственного регулирования в области охраны окружающей среды адекватной или неадекватной?

_____ Адекватной _____ Неадекватной

г) Где вы в большинстве случаев покупаете одежду?

д) По вашему мнению, компания делает все возможное для того, чтобы уменьшить загрязнение воздуха своими электростанциями?

_____ Да _____ Нет

е) Пожалуйста, отметьте, какую часть журнала вы обычно читываете:

_____ 1. Менее 1/2

_____ 2. От 1/3 до 1/2

_____ 3. Более 1/2

Методические указания к выполнению индивидуального задания:

Индивидуальная работа выполняется на отдельных бланках в соответствии с представленными заданиями.

Бланк-задание «Шкалы»

Задание 1: Определите вид шкалы (номинальная, порядковая, интервальная или относительная) в каждом из приведенных ниже случаев.

1. Я люблю решать кроссворды

Не согласен

1

2

3

4

Согласен

5

Шкала _____, **потому что** _____

2. Ваш возраст _____

Шкала _____, **потому что** _____

3. Пожалуйста, разместите следующие виды свободного времяпровождения с точки зрения ваших личных предпочтений, присваивая ранг от 1 до 5.

I. Чтение журналов _____

II. Просмотр телевизора _____

III. Встречи с друзьями _____

IV. Покупки _____

V. Посещение ресторанов _____

Шкала _____, **потому что** _____

4. Номер вашего полиса социального страхования _____

Шкала _____, **потому что** _____

5. Сколько времени в среднем в рабочие дни вы посвящаете подготовке домашних заданий?

I. Меньше 15 минут _____

II. От 15 до 30 минут _____

III. От 31 до 60 минут _____

IV. От 61 до 120 минут _____

V. Больше 120 минут _____

Шкала _____, потому что _____

6. Какую сумму денег вы потратили в прошлом месяце на развлечения? _____

Шкала _____, потому что _____

Сравнительные шкалы – один из двух методов шкалирования, заключающийся в прямом сравнении рассматриваемых объектов.

Несравнительные шкалы – один из двух методов шкалирования, заключающийся в самостоятельной оценке каждого объекта.

Задание 2 (заполнить свой пример!): 1) Разработайте шкалу попарного сравнения для оценки различных марок каких-либо продуктов (отразите все типы шкалирования в одной таблице, под таблицей можно сделать пояснение):

- а. с двумя вариантами оценок (отражает предпочтение)*;
- б. с тремя вариантами оценки (включить нейтральную)**;
- в. с градацией (отражает степень предпочтения).

Марка товара	Марка 1	Марка 2	Марка 3
Марка 1		1	-100
Марка 2	1*		200
Марка 3	0	0	
Марка 4	1	2**	50***
Всего:	2		

* 1 – 1 марка лучше, чем марка 2; ** 2 – затрудняюсь с ответом, они одинаковые; ***50 – маркой 3 стоит на 50 р. больше марки 4.

Вопрос:

Марка товара											

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Инструкции:

2) Разработайте сравнительную шкалу методом упорядоченного шкалирования и шкалирования с постоянной суммой для тех же марок продуктов.

Вопрос: _____

Марки	Ранг

Вопрос: _____

Марки	Баллы
Сумма	100

ФИО студента _____

Бланк-задание «Шкалирующие вопросы»

Задание 1: придумайте 1-2 примера в каждом пункте подсказки, выделенном курсивом (*совет – составьте вопросы, которые позднее можно будет использовать при разработке анкеты для курсовой работы*)

«Подсказка»

I. Вопросы номинального уровня служат для классификации ответов путем их отнесения к взаимоисключающим категориям. Типы вопросов:

1) *альтернативные (дихотомические) вопросы* – используются для отнесения отдельных людей, объектов, отношений или других ответов к одной из двух исчерпывающих, взаимоисключающих групп (например: «Есть ли в вашей семье дети в возрасте до 18 лет, проживающие с вами постоянно?», «Какой из напитков вы предпочитаете?»). *!варианты ответов должны иметь для респондента смысл; не ставятся вместо вопросов, требующих более детального ответа!*

2) *вопросы многовариантного выбора* – предъявляют респонденту три или большее количество исчерпывающих и взаимоисключающих категорий ответов и используются для разбивки свойств респондентов или реакций на более узкие и сфокусированные категории (например: «К какой из следующих групп относится ваша семья по уровню общего годового дохода?», «Планируете ли вы купить новый автомобиль в течение следующих 12 месяцев?» - определенно да, возможно да, возможно нет, определенно нет). *!категории вопросов должны быть исчерпывающими и взаимоисключающими!*

3) *вопросы-меню (множественного выбора)* – объединяют в одном вопросе набор связанных по смыслу альтернативных вопросов (например: «Припомните рекламу пива, которую вы видели в прошлом месяце. Рекламу каких торговых марок вы видели? Поставьте отметку возле соответствующих пунктов (если не видели рекламы ни одной из перечисленных марок, ничего не отмечайте)»)

3) выполнение индивидуального задания по анализу представленных подборок анкет по предложенным критериям;

4) обсуждение результатов индивидуальной работы.

Цель: формирование и закрепление навыков по разработке анкеты, логики изложения ее основных разделов, соотношения открытых и закрытых вопросов, формулировке отдельных вопросов, составления инструкций по заполнению анкеты для респондентов и интервьюеров.

Методические указания по работе в малых группах:

Провести обсуждение представленной анкеты и предложить рекомендации по улучшению отдельных вопросов и общей структуры анкеты, последовательности изложения вопросов в анкете.

Методические указания к выполнению индивидуального задания:

Каждый студент получает набор анкет. Необходимо провести анализ анкет по следующим параметрам:

- 1) логика изложения основных разделов анкеты;
 - 2) внешний вид анкеты;
 - 3) «правильность» формулирования отдельных вопросов (необходимо указать на ошибки в конкретных вопросах);
 - 4) удобство заполнения, сложность вопросов, наличие необходимых понятных инструкций;
 - 5) целесообразность («нужность») отдельных вопросов (их практическая значимость);
- Дать общее заключение по анкете. Продолжительность доклада – до 10 мин.

Тема 9. Разработка и оценка анкеты

План занятия:

- 1) выполнение индивидуального задания «Разработка анкеты»;
- 2) разработка анкеты для курсовой работы;
- 3) работа в малых группах по обсуждению и совершенствованию разработанной анкеты;
- 4) обсуждение результатов.

Цель: закрепление навыков по разработке анкет, разработка анкеты для курсовой работы, описание методологии будущего исследования.

Методические указания к выполнению индивидуального задания:

Индивидуальная работа выполняется на отдельных бланках в соответствии с представленными заданиями.

Бланк-задание «Разработка анкеты»

Задание 1: сформулируйте управленческую и маркетинговую проблему и цель вашего исследования

Управленческая проблема

Маркетинговая проблема

Цель исследования

<i>Компания</i>	<i>Объем продаж</i>
A	2090,9
B	2826,1
C	1351,2
D	1312,0
E	2423,3
F	2001,0
G	622,1
H	779,2
I	36156,0
J	991,6
K	10053,2
L	3888,5
M	4498,0
N	1722,8
O	2403,0

- 1) определите выборочное среднее;
- 2) определите выборочную дисперсию;
- 3) оцените среднеквадратическую ошибку среднего;
- 4) определите 95% доверительный интервал среднего;
- 5) определите 90% доверительный интервал среднего;
- 6) в каждом случае дайте интерпретацию полученных показателей.

Задача №4. Руководитель центра развлечений желает определить средние затраты посетителей на поездки в его центр. На основании этих результатов менеджер планирует скорректировать входную плату. Он понимает, что люди, живущие возле центра, не тратят на поездки ни цента, а посетители из другой части города должны преодолеть примерно 15 миль, тратя на каждую

милю по 20 центов. Менеджер задается 95% доверительным уровнем и хочет, чтобы ошибка не превышала ± 10 центов.

1) каким должен быть объем выборки, чтобы менеджер мог должным образом оценить дорожные расходы?

2) определите объем выборки с точностью ± 5 центов, если известно, что среднеквадратическое отклонение равно 60 центам, а уровень доверительной вероятности равен 95%.

Задача №5. Специалисту по маркетингу необходимо оценить процент американских семей, смотревших воскресным вечером фильм компании ABC с точностью $\pm 1\%$ и 95% уверенности в «правильности» результата.

1) определите объем выборки;

2) как изменится объем выборки, если точность составит $\pm 2\%$?

3) каким должен быть объем выборки при доверительном уровне 90% и точности $\pm 2\%$?

4) если вы успеете обработать выборку объемом только 100 единиц, какой будет точность оценки? (исходя из 90% доверительного интервала).

Задача №6. Производитель жидких моющих средств хочет оценить долю индивидов, предпочитающих жидкое мыло кусковому. Предыдущие оценки долей приведены в таблице.

<i>Требуемая точность, % (\pm)</i>	<i>Уровень достоверности</i>	<i>Оценка долей, %</i>
1,6	0,99	20
2,2	0,90	10
3,6	0,99	10
4,4	0,95	30
5,2	0,90	20
6,2	0,99	30
7,6	0,90	30
8,4	0,95	10
9,4	0,95	20

Определите требуемый размер выборки для различных уровней достоверности и точности.

Задача №7. Вы изучаете покупательские привычки людей, приобретающих автомобильные покрышки. В частности для вас представляет интерес изучение этих привычек как функции типа приобретаемых покрышек и региона согласно переписи (предполагается, что они не зависимы между собой). Процент населения, проживающего в каждом из регионов:

Северо-восток

21%

Центральные северные регионы	24%
Юг	34%
Запад	21%

Процентное соотношение тех, кто приобрел каждый из типов покрышек за последние 12 месяцев:

Покрышки радиального типа	79%
Покрышки диагонального типа	11%
Покрышки диагонального типа послойной сборки	10%

Вы решили использовать квотную выборку. Какой процент от всей совокупности выборки придется на каждую ячейку квоты? Принимая во внимание процент в каждой из ячеек, дайте свои рекомендации по формированию минимального объема выборки.

Источники: Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика [Текст] : Пер. англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – С. 255-259; Аакер, Д. А. Маркетинговые исследования [Текст] / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй; пер. с англ., ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2004. – С. 443-446.

Литература: основная – №№1, 3, дополнительная – №№1, 2, 4, 8.

Тема 11. Анализ данных маркетингового исследования

План занятия:

- 1) практикум в программе SPSS – подготовка базы данных, показатели распределения и вариации;
- 2) работа в малых группах по подсчету частот и меры центральной тенденции;
- 3) решение задач по проверке статистических гипотез;
- 4) обсуждение ИДЗ по специальным методам анализа данных;
- 5) практикум в программе SPSS – таблицы кросс-табуляции, специальные методы анализа.

Цель: формирование навыков по статистическому анализу количественных данных маркетингового исследования: разработка базы данных, частотный анализ, выбор мер центральной тенденции, построение кросс-таблиц и таблиц корреляции, проверка гипотез о статистической значимости, специальные методы анализа и др.

Литература: основная – №№1, 2, 3, дополнительная – №№1, 2, 3, 8, 10, периодические издания – статьи в журналах из списка литературы (в соответствии с полученным ИДЗ). Дополнительно – Дэвис, Дж. Д. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика/ Дж. Д. Дэвис, пер. с англ. Е.Кушнеренко, О. Полищук. – 2003. – М.: Вильямс, 864 с.

Методические указания к практикуму по созданию базы данных:

Работа выполняется с использованием проектора мультимедиа. Исходные данные – практикум «Реклама бисквитов для собак Tastee-Yummy Dog Bone» (учебник Дэвиса Дж.Д., с. 441 - 446). Практикум проводится в следующей последовательности:

- 1) знакомство со структурой редактора данных SPSS;
- 2) ввод данных и виды кодировки;
- 3) типы шкал измерения переменных;
- 4) проверка распределения данных, ошибок ввода и выбросов, показатели вариации.

Далее – особенности создания базы данных в программе Microsoft Excel, экспорт данных в программу SPSS.

Методические указания к выполнению работы в малых группах:

Работа выполняется в соответствии с заданием указанного практикума. Основное задание: рассчитать доли и показатели центральной тенденции (моды, медианы, среднего, показатели дисперсии и среднеквадратического отклонения), построить графики распределения данных, сделать выводы о «пригодности» показателей при анализе различных типов данных.

Методические указания по решению задач:

Решение задач необходимо проводить по общей схеме проверки гипотез:

1. Сформулировать нулевую гипотезу H_0 и альтернативную гипотезу H_a .

2. Выбрать подходящий метод статистической проверки гипотезы (статистический критерий) и соответствующую статистику критерия (выборочную статистику, тест-статистику).
3. Выбрать уровень значимости .
4. Определить размер выборки и собрать данные. Вычислить значение выборочной статистики.
5. Определить вероятность, которую примет статистика критерия (выбранная на этапе 2) при выполнении нулевой гипотезы, используя соответствующее выборочное распределение.
6. Сравнить полученную вероятность для тест-статистики (статистики, построенной по результатам выборочного наблюдения) с заданным уровнем значимости.
7. Принять статистическое решение, касающееся того, принять или отвергнуть нулевую гипотезу.
8. Выразить статистическое решение с точки зрения проблемы маркетингового исследования.

Задачи:

1. Газета San Diego Union-Tribune недавно изменила формат своего раздела экономических новостей. Редакция газеты хотела бы узнать реакцию читателей на новый дизайн в сравнении со старым. Компания надеется, что измененный дизайн раздела экономических новостей привлекательнее прежнего. Сформулируйте нулевую и альтернативную гипотезы или несколько альтернативных гипотез; объясните, почему вы решили прибегнуть к одностороннему или двустороннему критерию; укажите, что является предпочтительным результатом: принятие или отвержение нулевой гипотезы, и установите соответствующий уровень вероятности принятия или непринятия нулевой гипотезы.

2. Было проведено исследование с целью выявления взаимосвязи между характером пользования библиотекой и возрастом читателей. Была опрошена выборка из 400 человек и получена следующая перекрестная таблица. Числа в скобках соответствуют наблюдаемым значениям (O_i).

<i>Пользование библиотекой</i>	<i>Возраст читателей библиотеки</i>			<i>Сумма по строке</i>	<i>Доля</i>
	Менее 25	25-45	Более 45		
Активное	26,2% (21) $E_1=17,8$	19,5% (41) $E_4=$	24,5% (27) $E_7=$	22,3% (89)	0,233
Среднее	32,5% (26) $E_2=$	18,1% (38) $E_5=$	31,8% (35) $E_8=$		
Неактивное	41,3% (33) $E_3=$	62,4% (131) $E_6=$	43,6% (48) $E_9=$		
<i>Сумма по столбцу</i>	100% (80)			100% (400)	1,00
<i>Доля</i>	0,20			1,00	

- а) Заполните таблицу.
 - б) Объясните запись $E_1=17,8$.
 - в) Вычислите значение χ^2 .
 - г) Значимо ли χ^2 ? На каком уровне значимости? Какова точная формулировка нулевой гипотезы?
 - е) Этот набор данных показывает, что использование библиотеки различается в зависимости от возраста. Является ли это утверждение истинным или ложным? Почему?
3. R&G провела опрос выборки из 400 человек, чтобы определить их поведение в плане покупки хлопьев. Результаты исследования представлены ниже.

<i>Покупатель</i>	<i>Бренд</i>			
	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>

Покупает бренд	45	50	45	60
Не покупает бренд	55	50	55	40

Связаны ли предпочтения с марками?

4. Известно, что в кампусе одного из университетов 47% студентов являются учащимися третьего курса, 23% - четвертого, 15% - первого, 15% - второго. Была взята выборка из 80 студентов, пришедших на концерт. Из членов выборки 64% оказались студентами третьего курса, 17% - четвертого, 10% - первого, 9% - второго. Проверьте нулевую гипотезу о том, что распределение студентов, пришедших на концерт, идентично распределению студентов в кампусе.

5. Какой из двух протестированных рекламных видеороликов следует отдать в производство, исходя из оценки удовлетворенности и намерения купить? Исследования проводились среди респондентов из целевой аудитории, знакомой с этими видеороликами. Ста респондентам показали видеоролик А, сто других посмотрели видеоролик Б. Убедительность и намерение купить измерили по 5-балльной шкале (1 – самый низкий балл).

		<i>Видеоролик А</i>	<i>Видеоролик Б</i>
Убедительность	Среднее	4,2	3,7
	Дисперсия	1,3	1,1
Намерение купить	Среднее	4,0	3,3
	Дисперсия	1,2	1,4

Решение задач можно проводить с использованием программы Microsoft Excel.

Источник: Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика [Текст] : Пер. англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – С. 480-486.

Методические рекомендации по выполнению индивидуального домашнего задания:

Необходимо подготовить доклад о специальных методах анализа данных, который должен содержать информацию о сущности метода, основной методологии проведения, сфере применения, продолжительность доклада – 5-10 мин.

Темы индивидуального домашнего задания:

- 1) Кросс-табуляция и показатели проверки связи
- 2) Корреляционный анализ данных
- 3) Канонический корреляционный анализ
- 4) Регрессионный анализ данных
- 5) Кластерный анализ в маркетинговых исследованиях
- 6) Факторный анализ
- 7) Дисперсионный анализ
- 8) Дискриминантный анализ

Методические указания к практикуму по анализу данных в программе SPSS:

Работа выполняется с использованием проектора мультимедиа и созданной ранее базы данных. Последовательность работы:

1. Построение кросс-таблиц и расчет показателей связи
2. Кластерный анализ в программе SPSS
3. Дискриминантный анализ
4. Факторный анализ
5. Построение модели парной регрессии

Тема 12. Разработка проекта маркетингового исследования

Цель - привить навыки разработки проекта маркетингового исследования, такие как определение цели и типа маркетингового исследования, объектов исследования и выбор методов сбора информации, проектирование форм сбора данных и выбор способов обработки и интерпретации полученных результатов, а также освоить технологию создания плана мероприятий по реализации проекта. Цель тренинга достигается путем сочетания традиционной формы обучения (работа с большой группой) с обучением в малых группах и элементами метода модерации, что позволяет вовлечь в процесс обучения всех участников группы.

Необходимый материал: ситуация: «Лакокрасочная продукция», рабочий лист 1. «Введение», рабочий лист 2 «Поиск», рабочий лист 3 «Выбор», рабочий лист 4 «Проработка», модерационные карточки - 100 шт., фломастеры - 5 комплектов, ватман - 5 шт., клей - 5 шт., ножницы - 5 шт.

Описание проведения тренинга

Рабочие шаги	Замечания преподавателя - тренера
1. Объявить тему практического занятия и определить его цель (5 мин).	1. Тема занятия и его цель заранее пишутся на плакате. Плакат прикалывается на доску с тем, чтобы в течение всего тренинга тема и цель занятия были перед глазами аудитории (рабочий лист 1, п. 1.1).
2. Раздать ситуационное задание общей группе для ознакомления (10 мин).	
3. Определить исходные данные ситуации, провести постановку общей проблемы (10 мин).	3. Совместно с аудиторией разработать рабочий лист 1, п. 1.2.
4. Сформулировать целенаправленный вопрос для проработки проблемы предприятия (7 мин).	4. Рабочий лист 2, п.2.1 прикалывается на доску.
5. Раздать модерационные карточки слушателям. Каждому – по 3-4 карточки. Правила заполнения карточек - на каждой карточке следует писать ответ с использованием 1-2 ключевых слов (15 мин).	5. Желательно, чтобы все карточки были одного цвета.
6. Собрать все карточки, перемешать их и, зачитывая вслух каждую карточку, провести их кластеризацию по темам (группировку) (25 мин).	6. В группировке карточек принимают участие все слушатели, решающее слово при группировке остается за автором карточки. Проблемные карточки помечаются знаком «?».
7. Каждый кластер карточек следует обвести и присвоить ему название. Таким образом, определяются направления проекта маркетингового исследования рынка лакокрасочной продукции (10 мин).	7. Каждый полученный кластер представляет одну из возможных причин, способствовавших снижению объемов продаж предприятия «Радуга» (см. пример рабочего листа 2, п. 2.2).
8. Сформировать каталог выделенных причин (5 мин).	8. Заранее оформленный плакат рабочего листа 3 прикалывается на доску и заполняется первый столбец таблицы «Каталог тем» (см. пример рабочего листа 3, п. 3.1.).
9. Провести ранжирование причин. Каждый слушатель расставляет приоритет причин, подходя к таблице «Каталог тем» и отмечая точками наиболее важные темы (10 мин).	9. Правило: число возможных точек для каждого слушателя = количество тем/2.
10. Определить ранг каждой темы и сосредоточить внимание слушателей на четырех наиболее приоритетных темах (5 мин).	10. Можно выбрать две наиболее важные темы для дальнейшей проработки для того, чтобы две малые группы выполняли разработку проекта маркетингового исследования по одному направлению. Затем сравнить результаты разработок.
11. Разделить общую группу слушателей на 4 малые группы по 5 чел. для дальнейшей проработки каждого направления проекта (5	

мин).	
12. Работа в малых группах по разработке проекта исследования выбранного направления (40 мин). 30 мин - разработка проекта 10 мин - оформление результатов	12. Заполнение каждой группой рабочего листа 4. «Проработка». В это время тренеры наблюдают (10—15 мин) за рабочей атмосферой в каждой группе, заполняя таблицу наблюдений (см. рабочий лист 6).
13. Презентация результатов работы каждой группы (40 мин).	13. Результатом групповой работы считается (см. рабочий лист 4, п. 4.1—4.4): Характер и источники собираемой информации. Методы сбора информации. Список показателей для расчета и анализа Схема исследования выбранного направления. Формы сбора информации. Разработка плана мероприятий по ре-
14. Подведение общего итога результатов работы групп (15 мин).	14. Краткое резюме результатов работы каждой группы, опираясь на записи таблицы наблюдений
15. Оценка слушателями проведенного тренинга. Каждый слушатель отмечает уровень своего удовлетворения тренингом в координатах «атмосфера работы»/ «результат работы» на плакате «Заключение» (5 мин)	
16. Подведение общего итога тренинга (3 мин).	16. Краткая оценка рабочей атмосферы в группах, общей удовлетворенности от работы.

Презентацию результатов групповой работы можно записать на видео и впоследствии провести дополнительное занятие по технике презентации.

Ситуация: «Лакокрасочная продукция»

Промышленное предприятие «Радуга», один из крупнейших производителей лакокрасочной продукции в Восточной Сибири, производит следующие виды красок: эмаль – ПФ, краску ВД-ВА, эмаль НЦ.

В течение последних лет предприятие уделяло большое внимание повышению качества продукции, особенно эмали ПФ. Однако прочно сложившееся недоверие покупателей к продукции предприятия «Радуга» значительно усложняет усилия службы сбыта по реализации готовой продукции. Кроме того, руководство предприятия, улучшая качество продукции, совершенно не заботилось о совершенствовании упаковки, считая нецелесообразными затраты на дизайнерские разработки емкостей для красок, что позволяло удерживать цены на продукцию предприятия «Радуга» на относительно низком уровне. Основной потребитель продукции предприятия - малообеспеченные слои городского населения и сельские жители (80%), а также организации и промышленные предприятия (20%).

В 2008 - 2011 гг. на местном рынке появилось большое число товаров-аналогов отечественного и импортного производства, что резко сократило объемы продаж предприятия. С целью получения достоверной информации о рынке, необходимой для принятия правильных управленческих решений, предприятие поручило отделу маркетинга проведение комплексного исследования рынка лакокрасочной продукции.

При этом была поставлена задача - получить следующую информацию о рынке:

1. Емкость рынка продукции
2. Доля предприятия «Радуга»

3. Уровень платежеспособного спроса потребителей на лакокрасочную продукцию
 4. Марки красок, пользующихся наибольшим спросом со стороны потребителей
 5. Потребительские предпочтения к лакокрасочной продукции
 6. Уровень конкурентоспособности красок предприятия «Радуга»
- Одновременно с получением информации о рынке специалисты предприятия «Радуга» проводят анализ выпускаемой товарно-ассортиментной номенклатуры и разрабатывают предложения по оптимизации товарного ассортимента.

Задание:

1. Определите направления и цели маркетингового исследования:
 - 1.1. Выделите полный каталог возможных проблем, с которыми столкнулось руководство предприятия.
 - 1.2. Для решения одной базовой проблемы разработайте рациональную последовательность её решения с точки зрения причинно-следственных связей.
 - 1.3. Сформулируйте цель и определите вид маркетингового исследования.
2. Разработайте одно из возможных направлений проведения маркетингового исследования рынка, отвечающее поставленным задачам.
 - 2.1. Определите, какие из вышеперечисленных показателей следует рассчитать при выбранном направлении исследования и какая при этом потребуется информация?
 - 2.2. Какие источники информации Вы предполагаете использовать?
 - 2.3. Определите, какие методы получения информации лучше использовать (наблюдение, почтовый, телефонный или устный опрос, эксперимент, панель или др.)?
 - 2.4. Сформулируйте перечень вопросов, на которые необходимо получить ответы, варианты ответов и предложите форму(ы) для регистрации полученной информации.
 - 2.5. Разработайте план мероприятий по реализации проекта.

Рабочий лист 1. «Введение»

1.1. Тема

Тема: РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель тренинга:

Освоить навыки разработки проекта маркетингового исследования:

- определение цели и вида исследования
- выделение объектов исследования
- выбор эффективных методов сбора информации
- проектирование форм сбора данных
- выбор способов обработки и интерпретации полученных результатов
- разработка плана мероприятий по реализации проекта

1.2. Исходные данные ситуации

ПРЕДПРИЯТИЕ «РАДУГА»
Продукция эмаль ПФ краска ВД-ВА эмаль НЦ
Потребители Индивидуальные: <ul style="list-style-type: none"> • Городские жители с низким уровнем дохода • Сельские жители Индустриальные:
Проблема - симптом <ul style="list-style-type: none"> • Падение объема продаж

Рабочий лист 2. «Поиск»

2.2. Кластеризация причин основной проблемы предприятия (пример)

2.1. Целенаправленный вопрос



Рабочий лист 3. «Выбор»



3.1. Каталог причин (пример)

Причина	Важность	Ранг
1. Отсутствие информации о потребительских		1
2. Низкое качество продукции		2
3. Высокий уровень конкуренции		3

Рабочий лист 4. «Проработка»

4.1. Информационное обеспечение проекта

Показатели	Расчет	Необходимая информация	Метод сбора	Источник
1				
2				
3				
...				

4.2. Схема исследования выбранного направления (пример)

- 1) Анализ вторичных данных о предложении продукции на рынке
- 2) Мониторинг рынка лакокрасочных изделий по продукции и производителям
- 3) Варианты расчета показателей конкурентоспособности продукции предприятия «Радуга»
- 4) Разработка рекомендаций по совершенствованию продукции предприятия «Радуга»

4.3. Формы сбора информации

Формы сбора информации
<ul style="list-style-type: none">• Анкета• Лист наблюдений• Лист телефонного опроса• И т. п.

4.4. Разработка плана мероприятий по реализации проекта

№	Мероприятие	Срок выполне-	Ответственное	Результат
1				
2				

Источник: Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб.: рек. Мин. обр. РФ / Б. Е. Токарев. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. – с.216-225.

Тема 13. Фокус-группа

План занятия:

1) просмотр видеоматериала – запись фокус-группы, проведенной руководителем агентства «Информбюро» Рыжовой Н.П. с мамами детей в возрасте от 0 до 3-х лет по проекту «Магазин игрушек», 2005 год;

2) выполнение индивидуального задания по просмотренному видеоматериалу;

3) работа в мини-группах по обоснованию выборки для проведения фокус-группового исследования и составления проводника.

Цель: формирование и закрепления навыков по разработке проекта фокус-группового исследования, оценки качества фокус-группы.

Методические указания к видеоматериалу и выполнению индивидуального задания:

После просмотра видеокейса необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Какие основные методики использует модератор в процессе проведения фокус-группы?
2. Какие типы вопросов использует модератор? Какие из них оказались наиболее эффективны?

3. Каковы основные недостатки фокус-группы?

4. Каковы основные результаты фокус-группы?

Методические указания к выполнению групповой работы:

1) обоснуйте количество и состав фокус-групп для исследования проблемы «Тестирование концепции новой аптеки», результат представьте в виде таблицы;

2) разработайте список тем для обсуждения в фокус-группах, опишите возможные вспомогательные материалы (например, демонстрация рекламного ролика или товаров-аналогов);

3) напишите 1-2 разных типа вопросов для гайда (путеводителя). Опишите, для чего вы будете задавать такой тип вопроса (какие данные можно будет получить).

Тема 14. Наблюдение

План занятия:

1) обсуждение типов и методов наблюдения;

2) подготовка программы проведения наблюдения (работа в мини-группах);

3) подготовка отчета и обсуждение результатов.

Цель: формирование навыков разработки программы наблюдения, организации и проведения наблюдения, подготовки отчета.

Методические указания к выполнению работы по проведению наблюдения:

Студенты делятся на три-четыре группы, каждая получает одно из следующих заданий:

1. «Тайный покупатель»: необходимо определить список (набор) наблюдаемых параметров при проведении такого наблюдения. Каждый придумывает для себя подходящую ситуацию или выбирает из предложенных. После чего озвучивает свой список параметров. Далее в группе обсуждаются «общие» параметры для всех ситуаций и «специфические» для конкретных ситуаций. Можно описывать параметры для следующих ситуаций:

- магазин развивающих игрушек для детей разных возрастов;
- цветочный магазин, где продают цветы в горшках, грунт, удобрения и др. сопутствующие товары;
- продуктовый супермаркет (или отдел вин, сыров, сладостей и т.п.);
- парикмахерская или салон красоты;
- ателье.

Разработать программу наблюдения, организовать и провести исследование, подготовить отчет о результатах.

2. Форма для записи параметров наблюдения: необходимо в мини-группах разработать форму для структурированного наблюдения в следующих ситуациях (по одной ситуации на каждую группу). После работы в мини-группах бланк нужно презентовать и представить на обсуждение:

- вы разместили стенд с информацией в банке (или несколько);
- вы решили изучить процесс покупки в дискаунтере, где обычно семьи производят покупки продуктов на неделю вперед. Вас интересует то, как происходит процесс покупки, когда покупатели приходят вместе (семейная пара);
- в большом супермаркете товаров для детей товары размещены по зонам в зависимости от категорий товаров (обувь, верхняя одежда, игрушки и т.п.), уровня цен, возрастных и половых признаков. Вы хотите выяснить, какие зоны стали «горячими», а какие – «холодные»;
- в торговом центре есть два отдела с идентичными товарами (принадлежат одному собственнику). Отделы расположены в разных частях центра. Первый – рядом с отделами, продающими схожие товары, второй – там, где продают товары связанные. Вы хотите изучить процесс покупки в этих отделах. Варианты отделов:

1) отдел по продаже спортивной обуви рядом с другими отделами по продаже обуви и рядом с отделами по продаже спортивной одежды;

2) отдел по продаже конфет и сладостей рядом с продуктовым супермаркетом и рядом с отделом игрушек или отделом женского белья и бижутерии;

3) отдел по продаже сумок рядом с отделами сумок и другой кожгалантереи и рядом с отделами обуви и верхней одежды;

4) отдел бижутерии в ряду таких же и рядом с отделами по продаже одежды.

Разработать программу наблюдения, организовать и провести исследование, подготовить отчет о результатах.

3. Этнографическое наблюдение: объект исследования выбирается самостоятельно, обосновать выбор метода.

Разработать программу наблюдения, организовать и провести исследование, подготовить отчет о результатах.

Тема 15. Эксперимент

План занятия:

- 1) обсуждение основных моделей эксперимента в маркетинговых исследованиях, угроз внутренней и внешней достоверности их проведения;
- 2) работа с кейсами в малых группах;
- 3) групповая работа с кейсом «Pizza Pie»;
- 4) обсуждение результатов групповой работы.

Цель: формирование навыков разработки схемы эксперимента в маркетинговых исследованиях, оценки угроз внутренней и внешней достоверности метода.

Методические указания по работе в малых группах:

Определите тип эксперимента, проведенного в каждой из описанных ниже ситуаций. В каждом случае определите потенциальные факторы, снижающие внутреннюю и внешнюю достоверность эксперимента.

а) Ведущий дистрибьютор офисного оборудования рассматривает варианты новой программы презентации продукции для своих агентов. В качестве выборки взят торговый персонал в крупнейшем регионе распространения продукции фирмы, которому продемонстрировали новую программу, а затем провели измерение влияния демонстрации на объем продаж.

б) «Procter & Gamble» желает выяснить, будет ли новая упаковка для стирального порошка «Tide» более эффективной, чем старая. Проведен случайный отбор 12-ти супермаркетов в Чикаго. В шести случайно отобранных из этих 12-ти «Tide» продается в новой упаковке, в остальных шести – в старой. В обеих группах проводилась регистрации объемов продаж порошка в течение трех месяцев.

Методические указания к выполнению групповой работы:

Рассмотрите предложенный кейс. Ответьте на следующие вопросы:

- 1) Обоснован ли эксперимент?
- 2) Можно ли с уверенностью использовать его результаты в последующем процессе планирования?
- 3) Какие существуют проблемы при проведении эксперимента?
- 4) Какие угрозы для внутренней валидности эксперимента невозможно контролировать?
- 5) Дайте свою оценку методу, использованному компанией, а затем предложите оптимальный план проведения эксперимента для удовлетворения информационных потребностей.

Кейс «Pizza Pie»

Руководство «Pizza Pie», местной сети пиццерий, хотело бы определить реакцию потребителей на введение компанией трех разных купонов. «Pizza Pie» сформировала из бывших потребителей две группы. Каждая из групп, состоящая из 400 человек, получает один из купонов. Третий купон размещается в воскресной газете. Подсчет возвращенных купонов осуществляется на протяжении двух недель после рассылки или публикации. Рассмотрите эту методологию.

Источники: Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика [Текст] : Пер. англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – С. 223-224; Аакер, Д. А. Маркетинговые исследования [Текст] / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй; пер. с англ., ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2004. – С. 413-424.

Тема 16. Прогнозирование объемов продаж

План занятия:

- 5) решение задач по прогнозированию объемов продаж статистическими методами;
- 6) прогнозирование объемов продаж предприятия по продажи кондиционеров на основе норм потребления и данных маркетингового исследования.

Цель: формирование навыков составления прогноза продаж конкретного предприятия.

Методические указания по выполнению заданий:

Задание 1. 1) используя данные о квартальных продажах напитка «Фунтик» рассчитать прогноз продаж на 1-4 кварталы 2010 года. Константа сглаживания равна 0,3. Затем рассчитать погрешность прогноза. Данные представить таблично и графически.

Квартальные продажи напитка «Фунтик», \$

Квартал	2007 год	2008 год	2009 год	2010 год
<i>I</i>	24239	26436	27430	28756
<i>II</i>	29667	33514	34552	35770
<i>III</i>	33778	33518	35439	35899
<i>IV</i>	28109	28133	29025	29680

2) используя данные о ежемесячных продажах напитка «Фунтик» произвести выравнивание ряда методом укрупнения интервала и скользящей средней. На основе полученных данных сделать качественный прогноз.

Ежемесячные продажи напитка «Фунтик», \$

Месяц	2009 год	2010 год
Январь	6702	7206
Февраль	6631	6934
Март	8457	9099
Апрель	8456	9110
Май	9100	10038
Июнь	10586	10491
Июль	10593	9830
Август	10479	10392
Сентябрь	9044	8947
Октябрь	7837	8312
Ноябрь	7855	8096
Декабрь	8115	8331
Итого	103853	106786

3) оценить качество полученных прогнозов во всех трех случаях.

Задание 2. Перед консалтинговой фирмой поставлена задача спрогнозировать объем продаж в натуральном и денежном выражении для отечественной фирмы-производителя кондиционеров. Для чего было проведено маркетинговое исследование, в ходе которого получена достаточная информация о товарной структуре рынка, основных сегментах, их характеристиках, ценах, а также предложена модель прогнозирования спроса, учитывающая долю рынка предприятия, характер платежеспособности различных сегментов, кол-во покупок в год (по каждому сегменту), структуру товарного рынка.

Формулы для расчета (экономико-математическая модель, основанная на нормах потребления и данных о маркетинговых характеристиках потребителей)

$$V_{np} = \Pi_i * \Pi_{li} * \Pi_{ni} * K_v * K_{ci},$$

где V_{np} - объем продаж за период;

Π_i - кол-во i й группы потребителей;

Π_{li} - коэффициент платежеспособности сегмента;

Π_{ni} - норма потребления в год;

K_v - рыночная квота;

K_{ci} - коэффициент структуры спроса.

$$\Pi_i = \Pi_k - \Pi_r - \Pi_n,$$

где Π_k - кол-во потребителей в сегменте;

Π_r - насыщенность рынка;

Π_n - кол-во потребителей, предпочитающих приобретение новых моделей.

В ходе анализа рынка была получена следующая информация:

Таблица 1. Структура спроса на системы кондиционирования

Регион	Госорганизации	Финансовые структуры	Частные лица	Кафе, бары, рестораны	Фирмы	Торговые предприятия	Всего
Южный	10%	5%	55%	15%	5%	10%	100%
Центральный	10%	15%	35%	8%	15%	17%	100%

Таблица 2. Характеристика сегментов (Южный регион)

Сегменты	Общее кол-во потребителей	Насыщенность рынка	Кол-во потребителей, предп. нов. модели	Норма потребления продукции	Коэф-нт платежес-ти
Госорганизации	24800	0,25	0,04	2	0,4

Финан.стр-ры	54403	0,54	0,12	2	0,85
Частные лица (кол-во семей)	833980	0,11	0,05	0,2	0,2
Кафе, бары, рестораны	255891	0,39	0,16	0,6	0,7
Фирмы	98165	0,27	0,18	1	0,45
Торговые фирмы	100456	0,34	0,20	0,8	0,65

Таблица 3. Характеристика сегментов (Центральный регион)

Сегменты	Общее кол-во потребителей	Насыщенность рынка	Кол-во пот-лей, предп. нов. модели	Норма потребления продукции	Коэф-нт платежес-ти
Госорганизации	20384	0,21	0,04	2	0,4
Финан.стр-ры	48603	0,42	0,14	1,5	0,75
Частные лица (кол-во семей)	503429	0,07	0,01	0,1	0,09
Кафе, бары, рестораны	143687	0,24	0,11	0,5	0,58
Фирмы	64231	0,15	0,21	0,9	0,39
Торговые фирмы	84530	0,33	0,25	0,7	0,51

Доля рынка в каждом сегменте в 2017 году – 0,01, для 2018 года прогнозируется на уровне 0,1.

Таблица 4. Объемы продаж кондиционеров в 2017 году (статистические данные)

Наименование	Кол-во, шт
Мобильные	3600
Бытовые сплит-системы	75200
Мультисплит-системы	6300
Оконные кондиционеры	42900
Всего	128000

Таблица 5. Стоимость кондиционеров предприятия

Наименование	Цена за ед, руб
Мобильные	36000
Бытовые сплит-системы	25000
Мультисплит-системы	29400
Оконные кондиционеры	9800

Построить прогноз продаж на 2018 год.

Источник методики: Шкардун В., Стерхова С. Опыт прогнозирования объемов продаж на примере рынка систем кондиционирования// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2001. - №1

3. Методические рекомендации для выполнения самостоятельной работы

Для успешного усвоения материала обучающийся должен кроме аудиторной работы заниматься самостоятельно. Самостоятельная работа является активной учебной деятельностью, направленной на качественное решение задач самообучения, самовоспитания и саморазвития. Самостоятельная работа обучающихся выполняется без непосредственного участия преподава-

теля, но по его заданию и в специально отведённое для этого время. Условием эффективности самостоятельной работы обучающихся является ее систематическое выполнение.

Целью самостоятельной работы по учебной дисциплине является закрепление полученных теоретических и практических знаний по дисциплине, выработка навыков самостоятельной работы и умения применять полученные знания. Самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний и умений, комплекса профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала. Самостоятельная работа заключается в проработке тем лекционного материала, поиске и анализе литературы из учебников, учебно-методических пособий и электронных источников информации по заданной проблеме, изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к лабораторным работам, выполнению творческих индивидуальных работ.

Виды самостоятельной работы при изучении учебной дисциплины:

Самостоятельное изучение тем дисциплины.

Подготовка докладов

Методические рекомендации к устному опросу

Устный опрос — метод контроля, позволяющий не только опрашивать и контролировать знания обучающихся, но и сразу же поправлять, повторять и закреплять знания, умения и навыки.

Устный опрос позволяет поддерживать контакт с обучающимися, корректировать их мысли; развивает устную речь (монологическую, диалогическую); развивает навыки выступления перед аудиторией.

Принято выделять два вида устного опроса:

- фронтальный (охватывает сразу несколько обучающихся);

- индивидуальный (позволяет сконцентрировать внимание на одном обучающемся).

Самостоятельное изучение темы

Самостоятельная работа предполагает тщательное освоение обучающимися учебной и научной литературы по изучаемым темам дисциплины.

При самостоятельном изучении основной рекомендованной литературы обучающимся необходимо обратить главное внимание на узловые положения, излагаемые в изучаемом тексте. Для этого следует внимательно ознакомиться с содержанием источника информации, структурировать его и выделить в нем центральное звено. Обычно это бывает ключевое определение или совокупность существенных характеристик рассматриваемого объекта. Для того чтобы убедиться, насколько глубоко усвоено содержание темы, в конце соответствующих глав и параграфов учебных пособий обычно дается перечень контрольных вопросов, на которые обучающийся должен давать четкие и конкретные ответы.

Работа с дополнительной литературой предполагает умение обучающихся выделять в ней необходимый аспект исследуемой темы.

Дополнительную литературу следует изучать комплексно и всесторонне на базе освоенных основных источников.

Обязательный элемент самостоятельной работы обучающихся со специальной литературой – ведение необходимых записей. Общепринятыми формами записей являются опорный конспект, презентация

Методические рекомендации по составлению планов - конспектов

Основные требования

План – конспект (опорный конспект) призван выделить главные объекты изучения, дать им краткую характеристику, используя символы, отразить связь с другими элементами. Основная цель опорного конспекта – графически представить осмысленный и структурированный информационный массив по заданной теме (проблема). В его составлении используются различные базовые понятия, термины, знаки (символы) — опорные сигналы.

Опорный конспект представляет собой систему взаимосвязанных геометрических фигур, содержащих блоки концентрированной информации в виде ступенек логической лестницы; рисунка с дополнительными элементами и др.

Для создания опорного конспекта необходимо: изучить информацию по теме, выбрать главные и второстепенные элементы; установить логическую связь между выбранными элементами; представить характеристику элементов в очень краткой форме; выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы; оформить работу.

Критерии оценивания:

Результатом оценивания является отметка «зачтено». Работа оценивается по следующим критериям:

- 1) соответствие содержания теме;
- 2) корректная структурированность информации;
- 3) наличие логической связи изложенной информации;
- 4) аккуратность и грамотность изложения;
- 5) соответствие оформления требованиям;
- 6) работа сдана в срок.

Работа считается засчитанной, если она отвечает требованиям более половины критериев.

Методические рекомендации по составлению информационных сообщений (докладов)

Информационное сообщение (доклад) – есть результат процессов преобразования формы и содержания документов с целью их изучения, извлечения необходимых сведений, а также их оценки, сопоставления, обобщения и представления в устной форме (защиты)

Требования к оформлению

Объем информационных сообщений (докладов) – до 5 полных страниц текста, набранного в текстовом редакторе Word, шрифтом – TimesNewRoman, 14 шрифтом с одинарным межстрочным интервалом, параметры страницы – поля со всех сторон по 20 мм.

Ссылки на литературу концевые, 10 шрифтом. В названии следует использовать заглавные буквы, полужирный шрифт, при этом не следует использовать переносы; выравнивание осуществлять по центру страницы. Данные об авторе указываются 14 шрифтом (курсивом) в правом верхнем углу листа.

Методические рекомендации по подготовке и участию в семинарском занятии

Семинары (от лат. *seminarium* – рассадник) являются продолжением лекционных форм обучения и служат для осмысления и более глубокого изучения теоретических проблем, а также выработке навыков использования знаний. Семинарское занятие дает обучающемуся возможность проверить, уточнить, систематизировать знания, овладеть терминологией и свободно ею оперировать, научиться точно и доказательно выражать свои мысли на языке конкретной науки, анализировать факты, вести диалог, дискуссию, оппонировать.

На семинаре основную роль играет функция обобщения и систематизации знаний. Семинар требует от обучающихся довольно высокого уровня самостоятельности – умения работать с несколькими источниками, сравнивать, как один и тот же вопрос излагается различными авторами, делать собственные обобщения и выводы. Для повышения эффективности такой работы используются разнообразные формы семинаров, а также семинарско-практические занятия, которые содержат в себе еще и творческую составляющую, позволяющую обучающимся в разных формах формировать не только познавательный опыт, но практические навыки будущей профессиональной деятельности.

Однако для того, чтобы эффективно подготовиться к семинарскому занятию любого вида, необходимо помнить ряд правил-рекомендаций общего характера:

1. Семинар — это учебное занятие, организуемое в представления докладов
2. По форме проведения эти занятия могут быть организованы как беседа по заранее предложенным вопросам, подготовка докладов или рефератов - коллоквиум.
3. Каждому обучающемуся предоставляется возможность выступить с подготовленным сообщением, сделать дополнение или принять участие в анализе выступлений других участников семинара.

4. При подготовке сообщения следует учесть логику изложения, аргументированность доказательств, требование к лаконичности, продумать план сообщения.

5. Подготовка к занятию начинается с изучения литературы по теме семинара. Поиск информации является одной из важных компетентностей современного профессионала. Поэтому, помимо предложенных источников информации, обучающиеся при подготовке к семинару опираются и на те источники (статьи, монографии, интернет-ресурсы и проч.), которые нашли самостоятельно.

Во время проведения коллоквиума происходит обсуждение под руководством преподавателя широкого круга проблем.

В ходе группового обсуждения обучающиеся учатся высказывать свою точку зрения по определенному вопросу, защищать свое мнение, применяя знания полученные на занятиях по дисциплине и при подготовке к коллоквиуму.

Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся демонстрирует, на сколько глубоко и осознано он усвоил изученный материал.

На семинарском занятии от вас ждут не унылого и пресного воспроизведения чужого текста, а активности, выражения самостоятельно найденной позиции, конструктивного разрешения профессионально значимых проблем, сопоставления фактов и идей, оценочных суждений. Все это приблизит вас к реалиям своей профессиональной деятельности.

Методически рекомендации по составлению мультимедийной презентации

Общие требования к презентации

Мультимедийные презентации используются для того, чтобы выступающий смог на большом экране или мониторе наглядно продемонстрировать дополнительные материалы к своему сообщению, эти материалы могут также быть подкреплены соответствующими звукозаписями.

Общие нормы:

- презентация не должна быть меньше 10 слайдов.
- первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название; фамилия, имя, отчество автора.
- следующим (2-ой) слайдом может быть содержание, где представлены основные этапы (моменты) презентации. Желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание.
- дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста.
- в презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов. (Наиболее приемлемым и удобным в работе является «Использование Microsoft Office»);
- последним слайдом презентации должен быть список литературы.

Практические рекомендации по созданию презентаций:

Создание презентации состоит из трех этапов:

I. Планирование презентации – это многошаговая процедура, включающая определение целей, изучение аудитории, формирование структуры и логики подачи материала. Планирование презентации включает в себя:

- определение целей,
- определение основной идеи презентации,
- подбор дополнительной информации,
- планирование выступления,
- создание структуры презентации,
- проверка логики подачи материала,
- подготовка заключения.

II. Разработка презентации – методологические особенности подготовки слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации.

III. Репетиция презентации – это проверка и отладка созданной презентации.

Требования к оформлению презентаций

В оформлении презентаций выделяют два блока:

- оформление слайдов;
- представление информации на них.

Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков.

Оформление слайдов:

Стиль	<ul style="list-style-type: none">- соблюдайте единый стиль оформления,- избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации.
Использование цвета	<ul style="list-style-type: none">- в слайдах необходимо использовать цветовую схему, - для фона и текста используйте контрастные цвета,- обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования).
Анимационные эффекты	<ul style="list-style-type: none">- используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде.- не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.

Представление информации:

Содержание информации	<ul style="list-style-type: none">- используйте короткие слова и предложения,- минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных,- заголовки должны привлекать внимание аудитории.
Расположение информации на странице	<ul style="list-style-type: none">- старайтесь использовать возможности схематического, а не текстового представления информации,- наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.
Шрифты	<ul style="list-style-type: none">- размер для заголовков – не менее 36 пунктов.- размер для информации – не менее 20 пунктов.- шрифты без засечек легче читать с большого расстояния,- нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации,- для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание,- нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных).
Способы выделения информации	<p>следует использовать:</p> <ul style="list-style-type: none">- рамки; границы, заливку;- штриховку, стрелки;- рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов.
Объем информации	<ul style="list-style-type: none">- не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений.- наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.
Виды слайдов	<p>Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов:</p> <ul style="list-style-type: none">- с текстом;- со схемами;- с диаграммами.

Рычкова Евгения Сергеевна,

доцент кафедры экономической безопасности и экспертизы АмГУ

Красникова Екатерина Ивановна,

доцент кафедры экономической безопасности и экспертизы АмГУ

Маркетинговые исследования: Сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017. - 51 с.

Усл. печ. л.

