

Процесс маркетингового исследования

Выполнила: _____ студентка
___ группы экономического факультета
отделения «бух. учет, анализ и аудит»

Проверила: Кислякова М.Д.





Маркетинговые исследования



систематическое определение круга данных,
необходимых в связи со стоящей перед
фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор,
анализ и отчет о результатах



Этапы маркетингового исследования

1 →

определение проблемы и постановка цели
исследования

2 →

проведение предварительного исследования
и формулирование гипотез

3 →

разработка дизайна (плана, схемы)
исследования

4 →

анализ вторичной и сбор первичной
информации

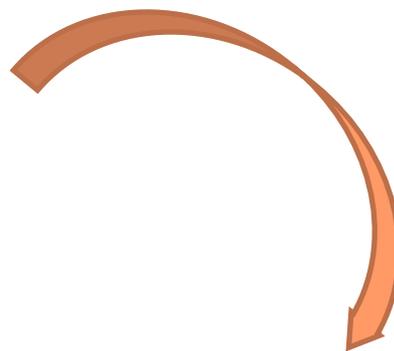
5 →

интерпретация данных и презентация
результатов исследования



1. Определение проблемы и постановка цели

необходимо определить
проблему компании —
заказчика маркетингового
исследования



Правильно идентифицированная
проблема компании позволяет
исследователю сфокусировать
усилия именно на той информации,
которая необходима для решения
проблемы



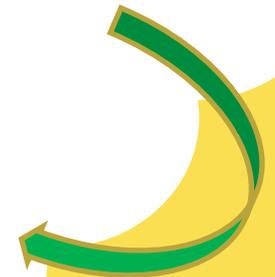
2. Проведение предварительного исследования и формулирование гипотез



необходимо для определения причины выявленной проблемы компании

гипотеза — предварительное объяснение событий или ситуации

Не все маркетинговые исследования проверяют специфические гипотезы. Однако тщательно разработанное исследование может выиграть от разработки гипотез до начала сбора и обработки информации.





3. Разработка плана исследования



разрабатывается модель (или схема, план) исследования

Разрабатывая проект исследования, маркетеры обеспечивают последующее изучение именно того, что они намеревались изучать. Этот план включает программу анализа вторичной информации, схему сбора и обработки первичной информации, интерпретацию и презентацию данных исследования.



4. Сбор данных: вторичная и первичная информация

Преимущества вторичной информации перед первичной

Доступность

Стоимость

Оперативность

Недостатки вторичной информации

Неполнота

Неадекватность задачам анализа

Несвоевременность

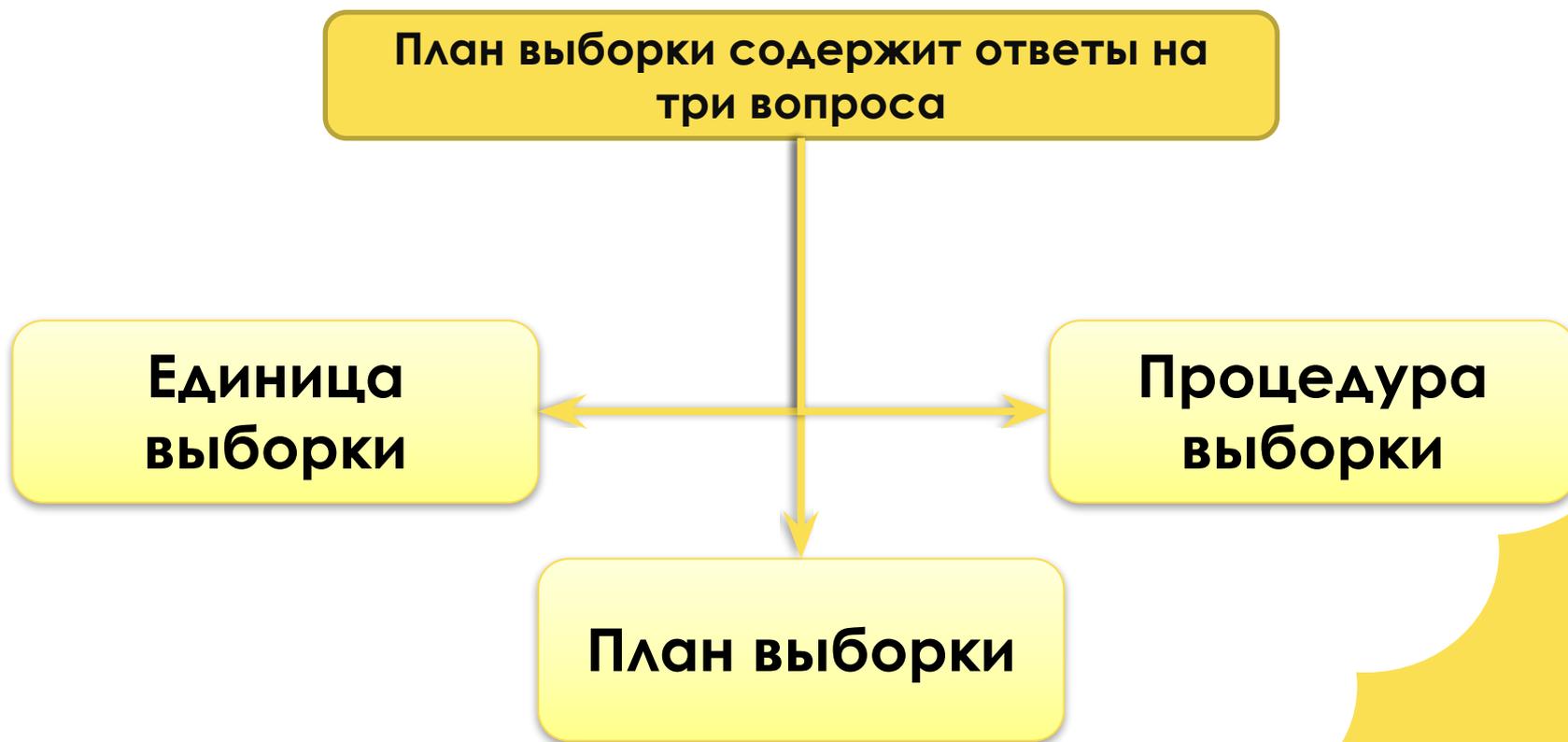


Решения о сборе первичной информации

Методы сбора информации	Методы контакта	План выборки	Инструменты исследования
Опрос	Личный	Единица выборки	Анкета
Наблюдение	Телефонный	Размер выборки	Электронно-механические
Эксперимент	Интернет / Почта	Процедура выборки	

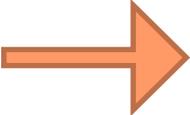


Выборка (*sample*) — это часть исследуемой группы объектов (потребителей), выбранная для маркетингового исследования и представляющая всю группу. Выборка должна отражать целевой рынок, т. е. представлять его характеристики, или быть репрезентативной.





5. Анализ, интерпретация данных и презентация результатов исследования



После устранения ошибок сбора данных ответы респондентов категоризируются и кодируются, т. е. каждому варианту ответа приписывается число-оценка.



Интерпретация результатов статистического анализа помогает ответить на главные вопросы исследования. По результатам анализа исследователь формирует выводы и дает рекомендации; оформляет отчет и представляет его заказчику.

Доклад окончен!
Благодарю за внимание!

