

Основные понятия курса «Маркетинг» (I модуль)



- Раздел I.
Аналитическая
(исследовательская)
функция маркетинга
- Тема: Система
маркетинговых
исследований и
маркетинговой
информации

Раздел I. Аналитическая (исследовательская) функция маркетинга

- *Аналитическая функция маркетинга направлена на снижение неопределенности и риска, сопутствующих принятию маркетинговых решений.*
- **Для результативного маркетингового анализа необходимы постоянные маркетинговые исследования, которые составляют основу всей деятельности предприятия.**

Тема 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

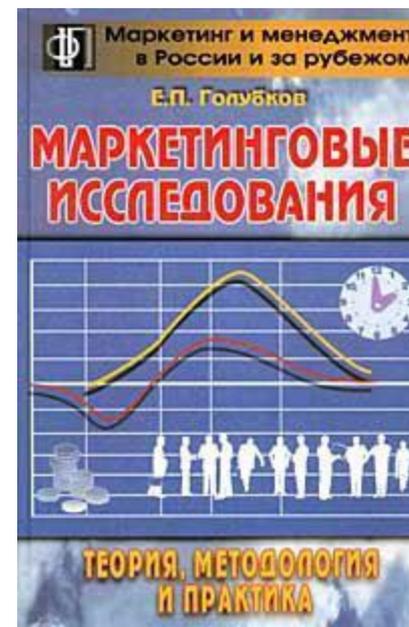
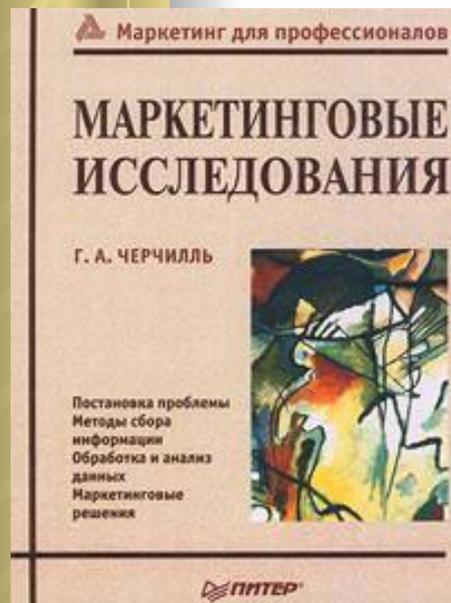
Цели обучения:

- Изучив тему, студенты должны достичь следующих результатов:
- 1. Самостоятельно поставить проблему маркетингового исследования и определить необходимые источники информации.
- 2. Составить план исследования и выбрать метод сбора информации (наблюдение, эксперимент, опрос).
- 3. Разработать план сбора первичных данных и рабочий инструментарий исследований (анкету, бланк наблюдений и т.д.).
- 4. Уметь обработать полученную информацию с использованием различных методов.
- 5. Составить отчет о проведении маркетингового исследования и представить выводы по поставленной проблеме.

Вопросы лекции

- 1. Сущность аналитической функции маркетинга. Значение, понятие и основные направления маркетингового исследования.
- 2. Методологические принципы маркетингового исследования.
- 3. маркетинговая информационная система. Классификация маркетинговой информации. Характеристика основных типов информации.
- 4. Источники маркетинговой информации.
- 5. Процесс маркетингового исследования. План маркетингового исследования.
- 6. Методы проведения маркетинговых исследований и сбора информации (полевые, кабинетные, панельные). План сбора первичных данных.
- 7. Разработка рабочего инструментария исследования. Порядок составления анкет.
- 8. Суть выборочного метода. Типы выборок.
- 9. Методы обработки маркетинговой информации.
- 10. Требования к содержанию отчета о проведении маркетингового исследования. Использование информации, полученной в результате маркетинговых исследований.

Книги по курсу «Маркетинговые исследования»



Вакансия:

Менеджер по исследованию рынка

Добрый вечер, Ирина Игоревна!

Во вложенном файле описание вакансии.

Если найдутся желающие, могут сбросить резюме на мой адрес или на ok.marketing@mail.ru

Телефон по которому можно меня там найти 26-72-98.

С уважением

Александр Ильич Портной

Alexander_portnoy@rambler.ru

- Вакансия ООО «Монолит-Агро»
- Менеджер по исследованию рынка
- информационно-аналитической группы отдела маркетинга
- Образование: **ВУЗ (статистика, социология, маркетинг)**
- Возраст: **22-25 лет.**
- Опыт работы:
 - - в области исследований рынка;
 - - в области маркетинга на предприятии-производителе;
 - - в области производства, продаж и продвижения продуктов питания.

Продолжение вакансии

- Знания и умения:
 - - знание ПК на уровне опытного пользователя (Word, Excel, Internet Explorer, MS Outlook);
 - - навыки работы с 1С: Предприятие;
 - - опыт составления отчетов, работы с базами данных.
- Обязанности:
 - 1. Мониторинг рынка.
 - - сбор, обработка и систематизация информации о рынке и конкурентах;
 - - анализ прессы и Интернет-ресурсов;
 - - разработка и ведение базы данных по группам продуктов «масло», «спрэды», «сыры»;
 - - отслеживание ассортимента и цен конкурентов-производителей;
 - - получение прайс-листов конкурентов;
 - - закупка и анализ образцов-новинок продукции конкурентов;
 - 2. Маркетинговые исследования.
 - - подготовка, организация и проведение опросов потребителей и сотрудников, тестирования упаковки и продуктов, дегустаций продукции конкурентов, аудита розничного рынка (разработка рабочих инструментов, обработка полученных данных);
 - - подготовка и оформление отчетов и рекомендаций по проведенным исследованиям.
 - 3. Внутренняя информация.
 - - обработка и представление в виде ежемесячных отчетов информации о собственных продажах.
 - 4. Планирование.
 - - участие в разработке планов по новым продуктам, планов выведения на рынок новых продуктов, а также участие в их осуществлении.

Значение МИ

- **В настоящее время эффективность деятельности любого предприятия во все возрастающей степени определяется не столько его производственными и даже не финансовыми возможностями, а активностью и опытом в вопросах проведения и использования исследований маркетинга.**

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- *Маркетинговые исследования представляют собой систематическую постановку проблем, сбор, обработку и анализ информации, разработку выводов и рекомендаций, необходимых для принятия эффективных управленческих решений.*

Американская ассоциация маркетинга
**ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ (marketing research)**

- **«Систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и использования маркетинговых проблем и использования маркетинговых возможностей»**

Определения маркетингового исследования других авторов

- **Заполнить самостоятельно!**

ЦЕЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

«Маркетинговые исследования являются функцией, которая связывает организацию с рынком». (Г. Черчилль)

Цель МИ – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений, и тем самым снизить неопределенность и риск, связанные с ними.

Своевременная, полезная и полная информация позволяет предприятию:

- снизить финансовый риск и опасность для имиджа предприятия;**
- получить конкурентные преимущества;**
- следить за маркетинговой средой;**
- координировать стратегию;**
- оценивать эффективность деятельности;**
- подкреплять интуицию менеджеров.**

Маркетинговые исследования-
это творческая работа в группе



ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- Рыночные тенденции
- Рыночная доля
- Удовлетворение потребителей
- Сегментация
- Рыночный потенциал
- Испытание концепций нового продукта
- Отношение к марке
- Конкурентные цены
- Средства массовой информации
- Общественный имидж
- Тестирование продукта (пробный маркетинг)
- Тестирование рынка
- Деятельность сбытовиков
- Эффективность рекламы
- Международные исследования

МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

- Маркетинговое исследование, будучи отдельной функцией маркетинга, выделилось в самостоятельную научно-практическую дисциплину со своим предметом и методом.
- В маркетинговом исследовании сложилась собственная методология, т.е. совокупность способов, правил и методов изучения маркетинговых процессов и явлений.
- Однако теория маркетингового исследования – синтетическая область знаний. Она вбирает в себя методологию многих наук, подчинив ее целям маркетинга.

МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

- **Маркетинговое исследование можно назвать сплавом статистики, эконометрии, социометрии, квалиметрии, и специфических неформальных маркетинговых приемов.**
- **Исключительно важную роль имеют статистические методы сбора, обработки и анализа массовых количественных данных**

Система научных методов в маркетинговых исследованиях



Методологические принципы маркетингового исследования

В основе проведения маркетингового исследования лежит строго научный подход и такие принципы его организации, как:

- **системность** (позволяет рассматривать рыночную ситуацию в качестве объекта для исследования как систему с большим диапазоном причинно-следственных связей)
- **комплексность** (т.е. изучение явлений и процессов в их полноте, взаимосвязи и развитии)
- **достоверность** (т.е. получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключение тенденциозности в оценках, тщательный контроль)
- **объективность** (т.е. требование учитывать возможные погрешности измерителя того или иного явления, не подгонять факты под заранее определенную схему, быть осторожным в интерпретации фактов)
- **эффективность**
- **оперативность**

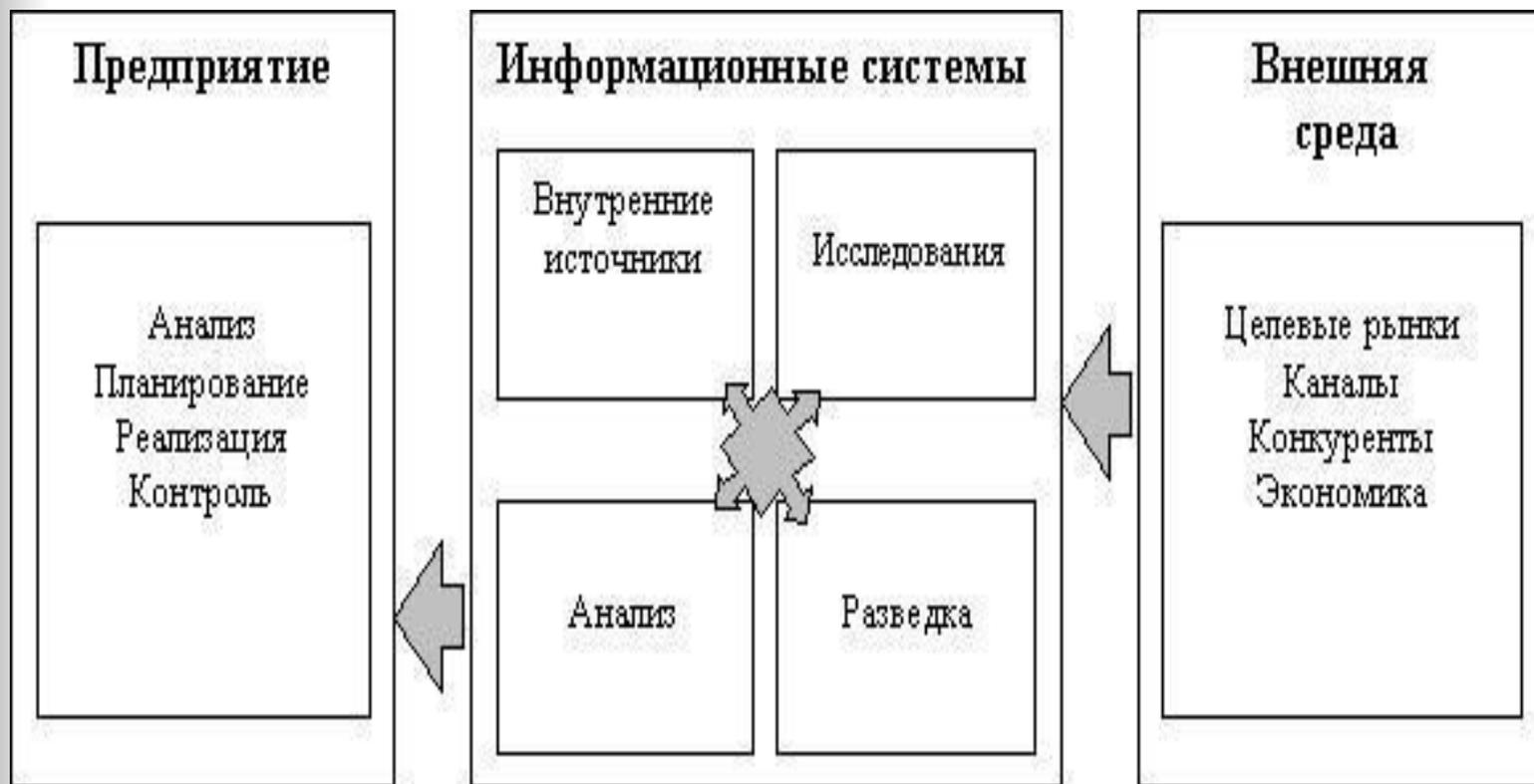
Необходимо соизмерять расходы на проведение маркетинговых исследований с их результатами



Маркетинговые информационные системы

- Для реализации функции маркетинговых исследований на предприятии должна быть создана маркетинговая информационная система, которая включает **4 основных элемента**:
 - систему внутренней отчетности;
 - систему сбора внешней маркетинговой информации;
 - систему собственных маркетинговых исследований;
 - систему анализа маркетинговой информации.

Концепция МИС



**Четыре подсистемы МИС,
работая слаженно, позволяют
осветить все процессы
и события, происходящие как
внутри, так и вне компании,
и служат незаменимой основой
для разработки стратегий**

Значение маркетинговой информации

- **Информация – стратегический ресурс фирмы, обеспечивающий ее преимущество перед конкурентами.**
- **Управление фирмой – есть процесс преобразования информации в действия.**

Определение маркетинговой информации

- *Информация — форма общения, средство получения и передачи знаний*
- *«Маркетинговая информация представляет собой совокупность цифр, фактов, сведений, слухов, оценок и других данных, необходимых для анализа и прогнозирования рыночной деятельности» (И. Беляевский)*



Требования к маркетинговой информации

- **реальность (актуальность)** сведений, представляемых в нужный момент времени, когда это необходимо для конкретного маркетингового исследования и получения соответствующих выводов;
- **адекватность (достоверность)** сведений, обеспечиваемая соблюдением научных принципов сбора и обработки информации, борьбой с любой тенденциозностью;
- **релевантность** информации (от англ. *relevant* — уместный, относящийся к делу), которая обеспечивается получением информации в соответствии с поставленными задачами маркетингового исследования;
- **полнота** информации: планирование исследования, выявление сущности изучаемого явления или процесса, структурирование исследования выявление и моделирование внутренних и внешних связей;
- **целенаправленность** - соответствие собираемой и обрабатываемой информации *генеральной цели* исследования;
- **Информационное единство** - подчинение формирования и использования методологии сбора и обработки данных требованиям теории *информатики и статистики*.

Типология маркетинговой информации

- По форме планирования: **оперативная (предупреждающая, сигнальная), стратегическая**
- По месту сбора: **внутренняя, внешняя**
- По характеру получения: **первичная, вторичная**
- По назначению: **справочная, нормативная, аналитическая, рекомендательная, сигнальная регулирующая**
- По срокам поступления: **постоянная (иногда в форме мониторинга – отслеживания определенного круга данных), дискретная, переменная, спорадическая (эпизодическая)**

Источники маркетинговой информации

- Книги, учебники, монографии
- Публикации (в разных периодических изданиях)
- Данные государственной и отраслевой статистики
- Информация отраслевых министерств, отраслевых ассоциаций
- Данные государственных органов и служб
- Интернет
- Базы данных
- Официальные отчеты и бизнес планы фирм
- Реклама (в том числе на выставках и ярмарках)
- Неофициальная информация (слухи)
- Синдикативная информация
- Обмен информацией между участниками канала товародвижения
- Специализированные мониторинги, опросы
- Потребительские панели
- Сеть торговых корреспондентов (собственный торговый персонал)
- Экспертные оценки
- Эксперименты
- Внутрифирменная информация (бухгалтерская, финансовая, статистическая, сбытовая отчетность)

Процесс маркетингового исследования

- **Маркетинговое исследование имеет определенную структуру и разворачивается в определенной последовательности.**
- **Структура маркетингового исследования позволяет выделить несколько элементов или этапов, описывающих последовательность изучения рынка**

Процесс маркетинговых исследований включает в себя несколько стадий



ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- *Определение проблемы и целей исследования.*
- **1.1. Определение потребности в проведении исследования.**
- **1.2. Определение проблемы исследования.**
- **1.3. Формулирование целей и рабочих гипотез исследования.**
- **2. Разработка плана исследований.**
- **2.1. Выбор методов проведения исследования.**
- **2.2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.**
- **2.3. Определение методов сбора необходимых данных.**
- **2.4. Разработка форм для сбора данных (анкет, опросных листов и т.д.).**
- **2.5. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.**
- **3. Реализация плана исследований.**
- **3.1. Сбор данных.**
- **3.2. Анализ данных (методы обработки и анализа).**
- **4. Интерпретация полученных результатов, разработка выводов и рекомендаций, оформление результатов исследования.**

План исследования (research design)

- Важным этапом исследовательской работы является *план маркетингового исследования*, который базируется на принятой концепции и представляет собой конкретный документ, направляющий деятельность маркетинговой службы.
- Он детализирует проблему, цели маркетингового исследования, а также информацию, методы, рабочий инструментарий, с помощью которых следует структурировать или решить проблему маркетингового исследования.
- См. образцы планов

Содержание плана исследования

| Наименование этапа исследования | Содержание этапа исследования |
|--|-------------------------------|
| 1. Разработка концепции исследования | |
| 1.1. Постановка проблемы | |
| 1.2. Постановка основных целей | |
| 1.3. Постановка задач | |
| 1.4. Формирование рабочих гипотез исследования | |
| 2. Определение источников информации | |
| 2.1. Вторичная маркетинговая информация | |
| 2.2. Первичная маркетинговая информация | |
| 3. Методы сбора информации | |
| 4. Рабочий инструментарий исследования | |
| 5. Процедура выборки | |
| 6. Методы обработки данных | |
| 7. Программируемый результат исследования | |
| 8. Ответственные за проведение исследования | |
| 9. Сроки и период проведения исследования | |
| 10. Стоимость проведения исследования | |

3. Разновидности целей исследования (разведочные, описательные, казуальные).

- Если почти ничего неизвестно об исследуемом явлении, то наиболее эффективным будет **разведочное (поисковое, предварительное)** исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации
- Если проблема сформулирована достаточно точно, необходимо использовать **описательное исследование (дескриптивное)**, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций
- Если необходимо выяснить причинно-следственные связи между явлениями, проверить гипотезы, то используются **казуальные исследования (причинно-следственные)**, которые отвечают на вопрос «Почему?»

Методы сбора данных

- **Количественные методы** (различные виды опросов, панели) – направлены на получение и анализ достоверных статистических данных.
- Результаты исследований можно переносить на группы большего размера.

Методы сбора данных

Качественные методы направлены на объяснение изучаемых явлений, а не на сбор и получение большого массива статистической информации

- наблюдения
- глубинные интервью
- фокус-группы
- эксперименты

Качественные исследования часто предшествуют количественным и помогают выдвинуть и конкретизировать цели и гипотезы исследования.

Качественные методы



- **Метод наблюдения** – предусматривает прямую регистрацию событий, происходящих в присутствии исследователя с помощью его органов чувств.
- При этом чаще всего предполагается, что исследователь не предпринимает никаких попыток воздействия на объекты наблюдения, выступая лишь в качестве бесстрастного очевидца происходящего.

Метод фокус групп

- Предусматривает групповую дискуссию, в которой одновременно принимает участие от 8 до 12 человек. По сути – это интервью с людьми без заранее заданной структуры, позволяющее прояснить проблемы исследования.
- Дискуссия направляется модератором, который, следуя примерному направлению вопросов, одновременно отмечает комментарии участников.
- Обычно работу группы записывают с помощью аудио- и видеотехнических средств, а ее результаты являются основанием для проведения количественных исследований, например использования метода опроса.

Другие качественные методы

- **Метод глубинного интервью** предусматривает личное длительное общение исследователя с респондентом с целью получения необходимой информации
- **Метод анализа протокола** заключается в помещении респондента в определенную ситуацию по принятию решения (например, о покупке). При этом он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствуется при принятии решений
- **Проекционные методы** (ассоциативные тесты, завершение предложения, подписи к рисункам).

Эксперимент как метод сбора данных

- **Эксперимент** как метод сбора данных используется в случаях, когда изучаемый результат складывается под влиянием нескольких переменных (например, 4P в маркетинге).
- Суть метода заключается в определении влияния одной переменной на результат (например, на объем продаж) путем ее изменения при сохранении других переменных постоянными.

Виды экспериментов

- **Полевые эксперименты** (магазинные тесты, тесты рынка), получившие название "пробный маркетинг" (test marketing). Могут проводиться в одном или нескольких географических районах с целью определения потенциального объема продаж нового продукта или эффективности применения отдельных элементов комплекса маркетинга.
- **Лабораторные эксперименты**, при проведении которых соблюдаются определенные искусственные условия с целью исключить влияние побочных факторов. Например, при оценке реакции покупателей на различные виды рекламы можно пригласить таких покупателей, чтобы они были репрезентативными с точки зрения пола, возраста, социального положения и т.п.

Количественные методы

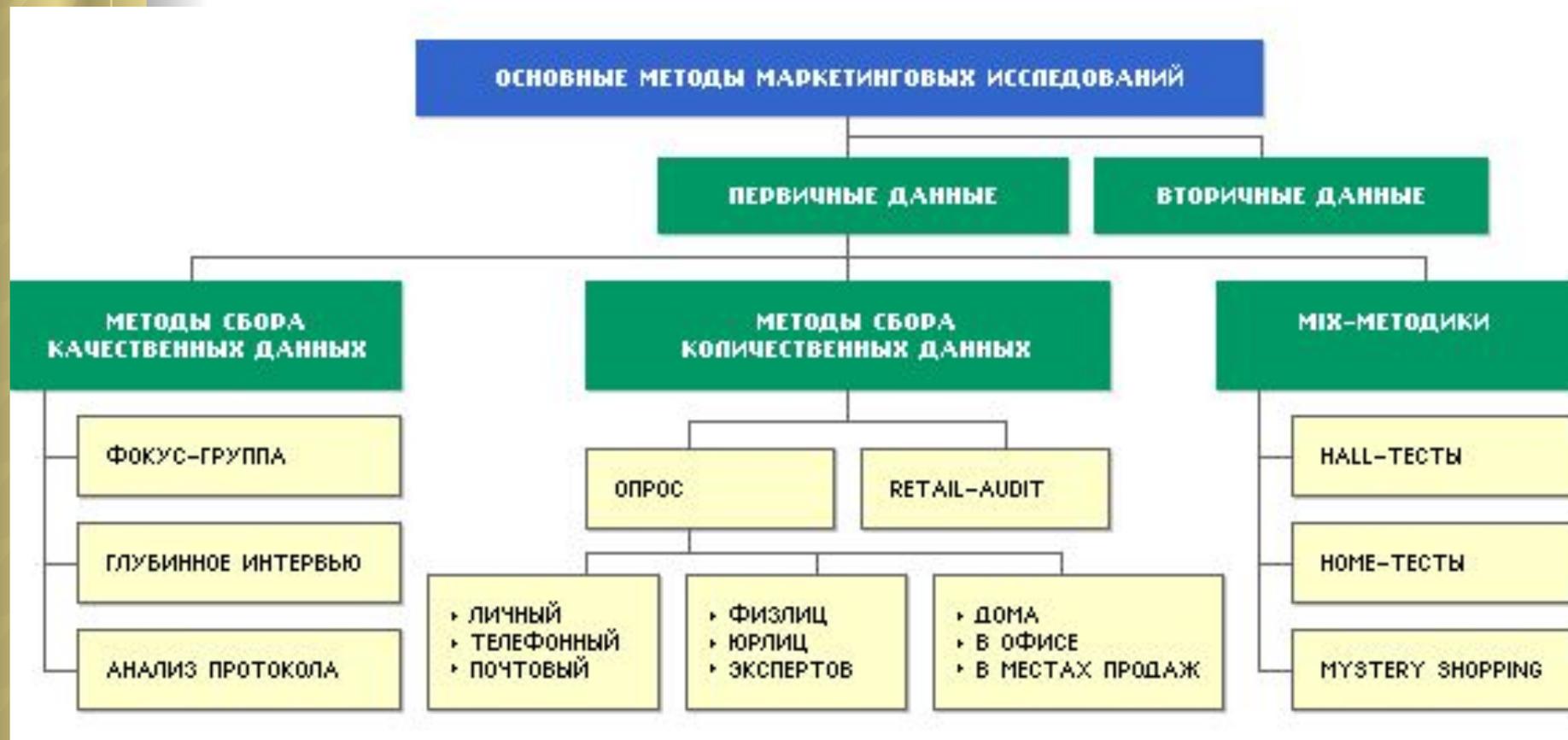
- **Опрос – это метод сбора эмпирической информации, который предусматривает:**
- **устное или письменное обращение исследователей к определенной совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет изучаемую проблему на уровне эмпирических индикаторов**
- **регистрацию и статистическую обработку полученных ответов, а также их интерпретацию**



Виды опросов

- **Опрос может проводиться: по телефону, лично, по почте, с помощью Internet.**
- **Опросы по телефону разделяют на традиционные опросы по телефону и опросы по телефону с помощью компьютера (Computer-Assisted Telephone Interviews — CATI).**
- **Личные опросы могут проводиться на дому, в магазинах или с помощью компьютера (CAPI). Делятся на устные и письменные.**
- **Опрос по почте — включает обычный почтовый опрос и опрос на основе почтовых панелей.**
- **Опросы через Internet проводятся по электронной почте либо на Internet-сайтах.**
- **Из этих методов больше всего распространен опрос по телефону, за ним следуют личный опрос и опрос по почте. Использование Internet-методов, особенно опросов на сайтах Сети, растет быстрыми темпами.**

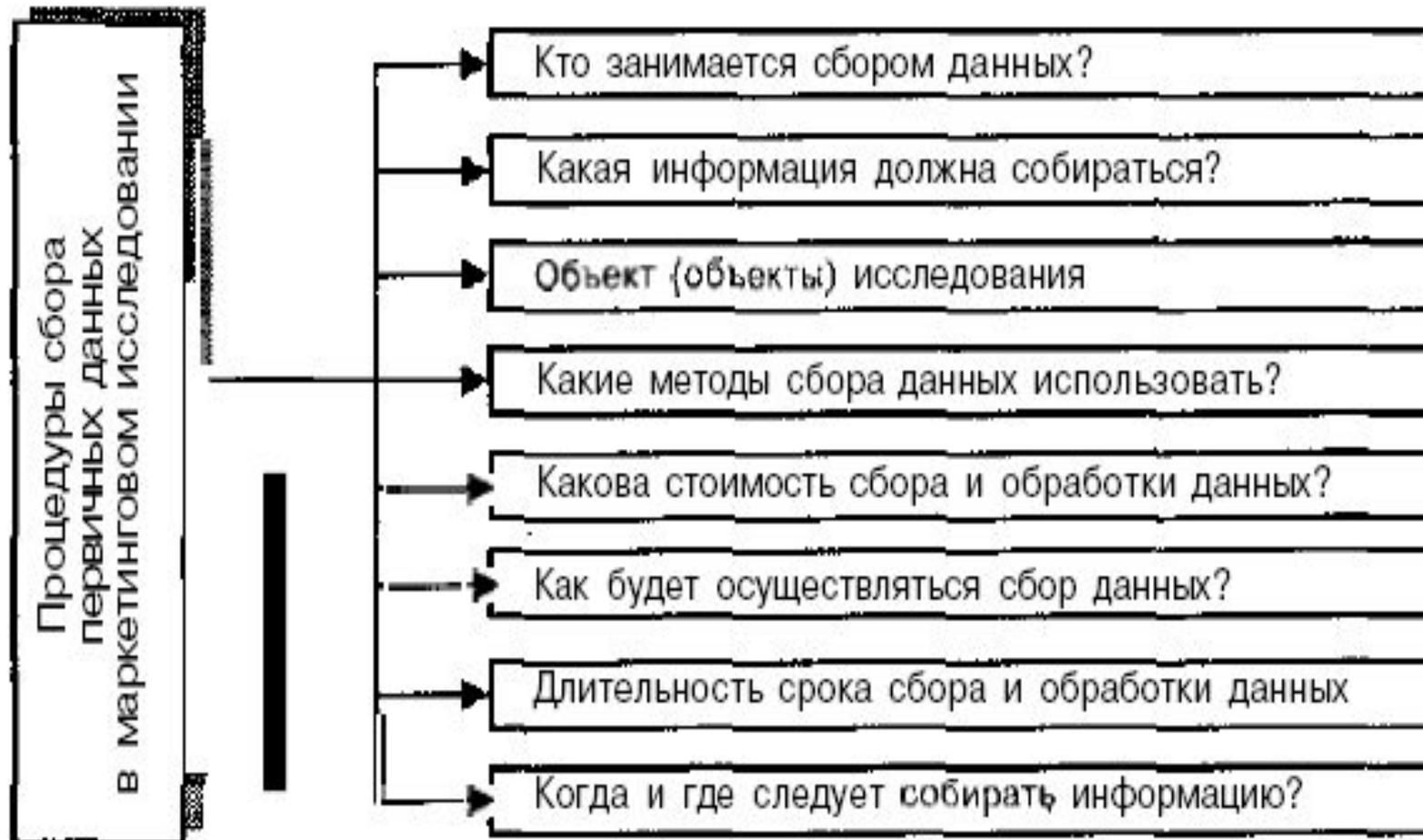
Классификация методов маркетинговых исследований



Кабинетные (вторичные) и полевые (первичные) исследования.

- **Метод кабинетных исследований предполагает изучение вторичных данных, то есть уже существующей в определенной форме информации, полученной ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей данного исследования.**
- **Метод полевых исследований предполагает сбор и анализ первичных данных в соответствии с целью конкретного исследования.**
- **Большинство проектов маркетинговых исследований предполагает в той или иной форме использование первичной информации.**

План сбора первичных данных



Рабочий инструментарий исследования

- **Рабочий инструментарий исследования – это разнообразные формы для сбора первичных данных:**
- **анкеты**
- **опросные листы**
- **протоколы (карточки наблюдений)**
- **бланки телефонных интервью.**

Инструментарий опроса

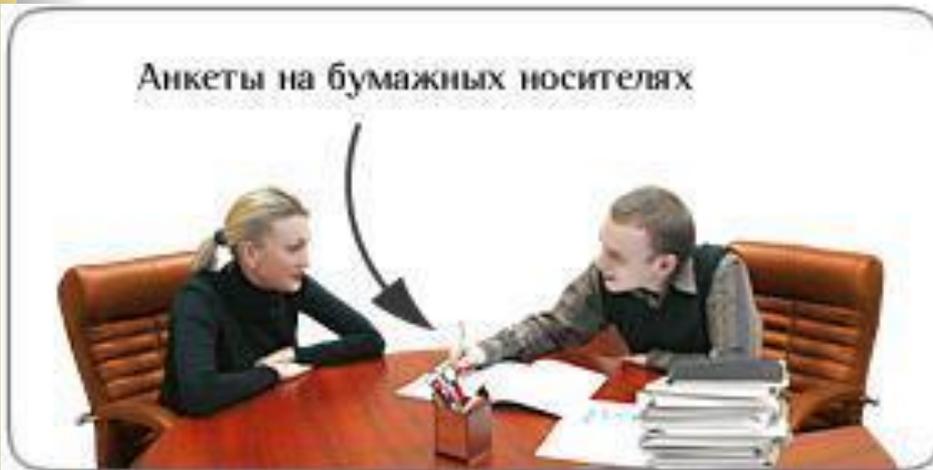
- **Основной инструмент, используемый в опросе, – *вопросник*.**
- **Вопросник представляет собою формализованный набор вопросов, предназначенный для получения информации от респондентов.**
- **В зависимости от того, в какой форме вы проводите опрос – личное интервью, либо групповое письменное анкетирование, – вопросник будет называться бланк интервью или анкета.**

Анкета

- Анкета должна быть *подобна закону* – то есть ясной, недвусмысленной, однозначно понимаемой.
- См. образцы анкет

АНКЕТЫ

Анкеты на бумажных носителях



Анкеты с использованием "наладонника"



Требования к содержанию анкеты:

1. Правильная структура анкеты
наличие *введения*, где указывается цель опроса и сведения об опрашиваемой организации, ее адрес;
 - наличие *перечня вопросов*, характеризующих предмет опроса и раскрывающих проблему исследования;
 - наличие *заключительной части*, где определяются сведения о респондентах).

Требования к содержанию анкеты:

- **2. Правильная последовательность постановки вопросов анкеты (наличие вступительных вопросов, последовательность вопросов по уровню их сложности.)**
- **3. Соответствие вопросов анкеты поставленным целям исследования и выдвинутым гипотезам**

Требования к содержанию анкеты:

- **4. Учет особенностей восприятия опрашиваемым (респондентом) текста анкеты.**
- **5. Учет специфики культуры и практического опыта опрашиваемой аудитории.**
- **6. Правильная и четкая постановка вопросов.**

Требования к содержанию анкеты:

- **7. Подчеркивание гарантии анонимности анкетирования.**
- **8. Использование в анкете различных типов вопросов.**
- **9. Возможность компьютерной обработки данных анкетирования**

Формы вопросов в анкете

- **Закрытыми называют такие вопросы, на которые в вопроснике приведены полные (завершенные) наборы всех возможных вариантов ответов.**
- Это весьма удобная для респондента форма, поскольку она не заставляет его напрягать свою память и иные мыслительные процессы.
- **Закрытые вопросы, в свою очередь подразделяются на:**
 - **альтернативные**
 - **неальтернативные**

Открытые вопросы

- **Открытые вопросы не содержат никаких подсказок и дают возможность респонденту выразить свое мнение в той словесной форме, в которой он привык выражаться, во всей полноте, до подробностей.**
- **Поэтому использование открытых вопросов иногда позволяет собрать более богатую по содержанию информацию.**
- В таких вопросах отсутствует предвзятость, стремление навязать определенный ответ.
- Однако ответы на открытые вопросы требуют достаточно больших затрат времени. Кроме того, полученные ответы могут быть интерпретированы по-разному

Полузакрытые (полуоткрытые) вопросы

- Применяются, как правило, в тех случаях, когда исследователь, задавая закрытый вопрос, не уверен, что предлагаемый им набор вариантов ответов является полным или исчерпывающим.
- В этом случае **список вариантов ответов обычно завершается версией “что еще...” (“другие варианты”) и резервируется место для того, чтобы респондент привел свою собственную версию ответа.**

Некоторые формы вопросов анкеты

Открытые вопросы

- **Неструктурированные вопросы**
- **Вопросы, связанные со словесными ассоциациями опрашиваемых**
- **Вопросы, включающие в себя незаконченные предложения**
- **Вопросы, связанные с завершением какого-то описания**
- **Вопросы, основанные на рисунках, которые предлагается завершить**
- **Вопросы, базирующиеся на принципах тематического теста**

Некоторые формы вопросов анкеты

Закрытые вопросы

- **Вопрос, предполагающий дихотомическое деление ответа (неальтернативный)**
- **Вопрос со шкалой оценок**
- **Вопрос, со шкалой значимости**
- **Вопрос, предполагающий выбор альтернативных ответов (выборочная шкала)**
- **Вопрос, отражающий степень согласия (шкала Лайкерта)**
- **Семантический дифференциал**

Почему появляются выборки?

- Для маркетинговых целей в целях экономии времени и средств весьма типично подвергать исследованию лишь **небольшую часть** той группы людей или предприятий (генеральной совокупности), которая представляет интерес для исследователей.
- Она обычно составляет несколько сотен, иногда тысячу объектов.

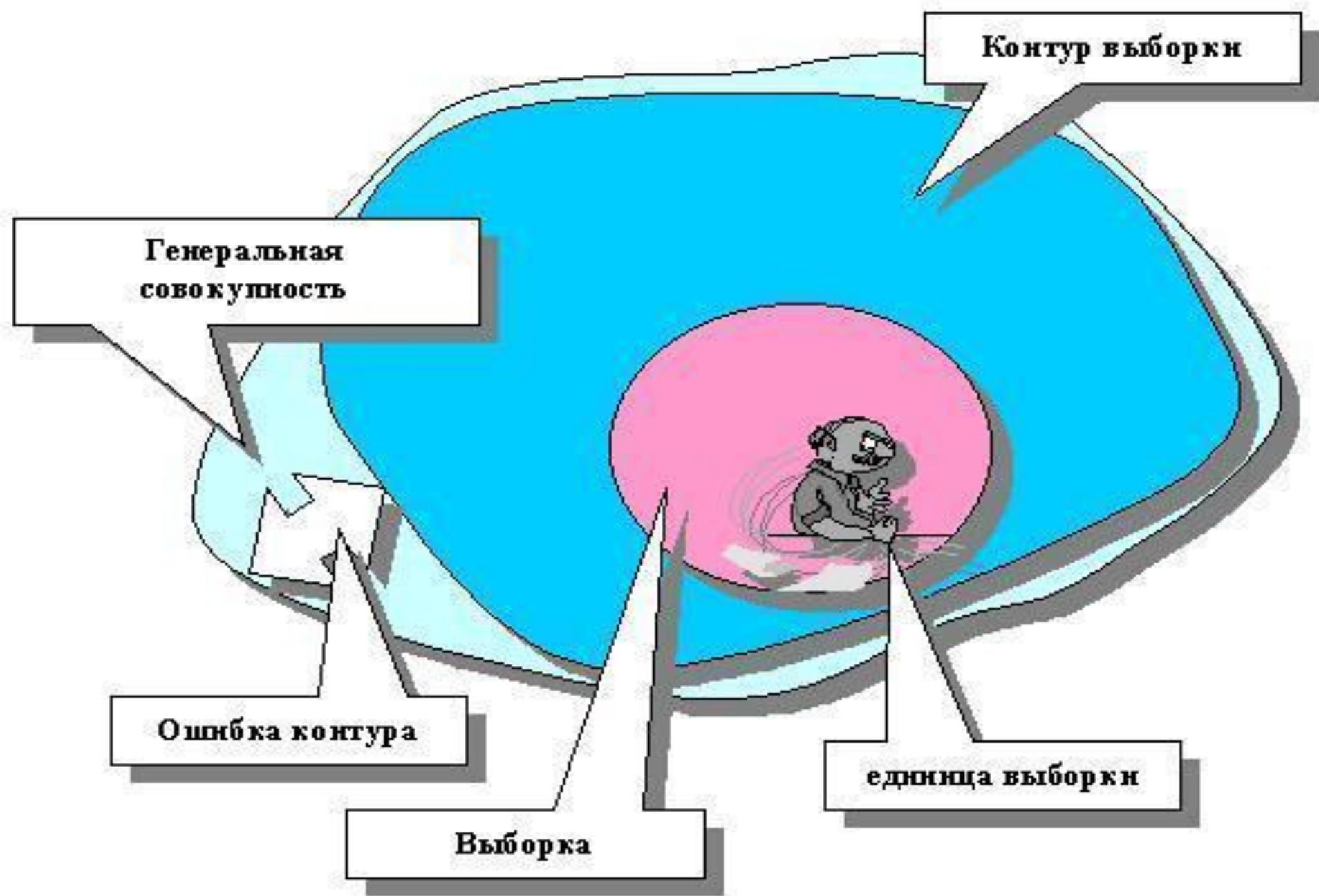


Выборка

Суть выборочного метода заключается в том, что по определенным правилам из общей численности так называемой *генеральной совокупности* (та часть объекта исследования, которая локализована по времени и территориально и на распространяются все выводы исследования) отбирается ограниченное число объектов, которое призвано в качестве своеобразной модели воспроизводить структуру всей генеральной совокупности.

Выборка

- **Выбранная группа (равно как и процедура по ее определению) именуется *выборкой*.**
- **Цель отбора респондентов в состав выборки всегда состоит в получении такой совокупности респондентов, которая по своим качествам репрезентирует ту, которую мы намереваемся изучить.**



Репрезентативность выборки

- Под **репрезентативностью** в маркетинговых исследованиях понимают такие свойства выборки, которые позволяют ей выступать на момент опроса моделью, представителем генеральной совокупности.

Итак, основные понятия:

- **Генеральная совокупность – вся группа, про которую необходимо собрать информацию;**
- **Выборка – часть совокупности, базовый уровень исследования;**
- **Ошибка выборки – разница между полученными данными и фактическими по совокупности;**
- **Контур выборки – все единицы совокупности, из которых будет формироваться выборка;**
- **Ошибка контура выборки – степень отклонения контура выборки от генеральной совокупности;**
- **Единица выборки – объект исследования**

Три главные проблемы формирования выборки

- Прежде всего, исходя из сути рассматриваемой задачи, необходимо определить, кто является **единицей выборки**.
- Очень важным является также определение **контура выборки**.
- В целях выполнения правила репрезентативности проводимого исследования необходимо обратить внимание на **метод, с помощью которого выбираются единицы выборки**
- И наконец, необходимо решить вопрос об **объеме выборки**, который определяет число изучаемых единиц выборки.

Группы выборочных методов (типы выборки)

- **Вероятностная выборка (случайная)** – это такая выборка, для которой каждый элемент генеральной совокупности имеет определенную, заранее заданную вероятность быть отобранным. Это позволяет исследователю рассчитать, насколько правильно выборка отражает популяцию, из которой она спроектирована. (рассчитать ошибку выборки)

Типы выборки

- **Неслучайная (невероятностная) выборка** – это такой способ отбора единиц, при котором мы не можем заранее рассчитать вероятность каждого элемента попасть в состав выборочной совокупности. Данный тип выборки не дает возможности рассчитать, насколько правильна (репрезентативна) выборка
- Иногда по условиям исследования оказывается единственно возможным провести неслучайную выборку.



Методы обработки и анализа данных

- **Методология маркетингового анализа проистекает из его целей. Она определяется предметом анализа и в известной мере обусловлена характером имеющейся информации.**
- **Наиболее широко в перечне методов маркетингового анализа представлена *статистика*.**

Классификация методов обработки и анализа данных

Статистические методы обработки информации:

- абсолютные, средние и относительные величины;
- динамические ряды и ряды распределения;
- группировки;
- индексный анализ;
- вариационный и дисперсионный анализ;
- корреляционно-регрессионный анализ;
- графический метод, трендовые модели, методы экспертных оценок.

Классификация методов обработки и анализа данных

- **Регрессионные и корреляционные методы.** Они используются для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность.
- **Имитационные методы.** Они применяются тогда, когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию (например, описывающие конкуренцию), не поддаются определению с помощью аналитических методов.
- **Методы статистической теории принятия решений** (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование) используются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации

Классификация методов обработки и анализа данных

- **Многомерные методы** (в первую очередь **факторный и кластерный анализы**). Они используются для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные. Например, определение объема продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, конкурентоспособности, затрат на рекламу и др.

Классификация методов обработки и анализа данных

- **Детерминированные методы исследования операций** (в первую очередь линейное и нелинейное программирование). Эти методы применяют тогда, когда имеется много взаимосвязанных переменных и надо найти оптимальное решение — например, вариант доставки продукта потребителю, обеспечивающий максимальную прибыль, по одному из возможных каналов товародвижения.
- **Гибридные методы**, объединяющие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики (например, динамическое и эвристическое программирование), применяются прежде всего для исследования проблем товародвижения

Выбор конкретных методов анализа диктуется рядом факторов:

сущностью изучаемых процессов и явлений;

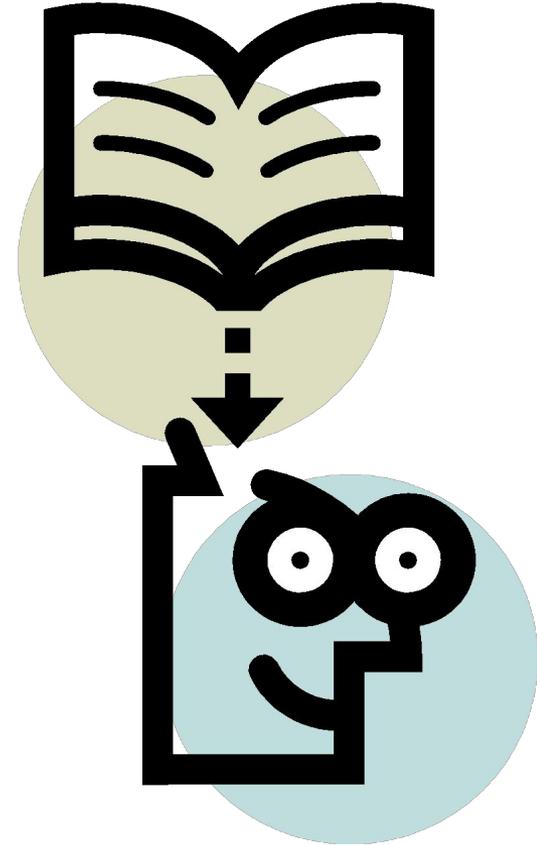
- **степенью срочности получения выводов;**
- **структурой сведений;**
- **доступностью или ограниченностью информации;**
- **возможностями применения компьютерной технологии.**

Итак,

- Эти группы количественных методов, безусловно, не исчерпывают всего их разнообразия.
- Широта применения тех или иных методов при проведении маркетинговых исследований определяется возможностями компании. Очевидно, что у крупных организаций таких возможностей существенно больше, чем у организаций малого бизнеса.
- Уровень глубины анализа определяется целью исследования и показывает степень освоения различных статистических и эконометрических методов сводки, группировки и анализа информации, которые позволяют получить оценку исследуемых проблем и выявить причинно-следственные связи для формулировки выводов и рекомендаций.

Вопрос аудитории

- В чем разница между методами проведения исследований и методами обработки данных?



СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА О ПРОВЕДЕНИИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

регламентируется **Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований**

- **I. Основные данные:**

- А. Для кого и кем проводилось исследование.

- Б. Цель исследования.

- **II. Предмет исследования:**

- А. Описание поставленных проблем.

- Б. Описание рабочих гипотез исследования.

- **III. Сбор данных:**

- А. Точное указание источников вторичной информации

- Б. Описание методов, с помощью которых проводился сбор первичной информации.

- В. Описание процедуры выборки.

- Г. Период времени, когда проводилось исследование.

- **IV. Анализ и обработка данных.**

- **V. Выводы и рекомендации**

Основная цель написания отчета

- Основная цель написания отчета перевести результаты исследования с языка, понятного исследователю на язык, понятный руководству фирмы (заказчику исследования), а также предложить и дать обоснование путям и способам решения проблем, которые вызвали необходимость проведения исследования.
- Обеспечение связи (эффективной коммуникации) исследователя с заказчиком исследования - *фундаментальный критерий оценки качества отчета*

Домашнее задание

- Изучить рекомендованную литературу
- Выполнить эссе по темам (на выбор):
«Нужны ли предприятию маркетинговые исследования?»,
«Моя карьера в сфере маркетинговых исследований»
- Подготовиться к практическому занятию
- Подготовиться к тестированию по теме 2
- **Ловите сайт**
<http://www.mngt.ru/>



Спасибо за внимание!

