Модуль II

"Управление маркетинговой деятельностью"



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Что такое Маркетинговые исследования? Market vs Marketing ???

- М.И. это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия стратегических решений в системе предпринимательства
- the systematic gathering, recording and analysing of data about problems relating to the marketing of goods and services

Основные этапы исследований

- 1. Разработка концепции исследования
- 2. Поиск и сбор информации
- 3. Обработка данных
- 4. Подготовка отчета Далее см. Marketing teacher-презентация

Виды исследований

Полевые (первичные)

Данные, собранные специально для конкретного анализа

- строгое соответствие целям
- Дорого и требует трудовых затрат

Кабинетные (вторичные)

Данные, собранные ранее для других целей

- + дешево, несколько источников, относит достоверность, возможность предварительно оценить проблему,
- Несоответствие информации, устаревшая инфо

В зависимости от методов сбора

Количественные

- Точные количественные значения показателей
- Снижают риск принятие неверных решений

Используются при:.....???

Качественные

- Опираются на понимание, объяснение данных
- ЧТО? КАК?ПОЧЕМУ?

Используются при:.....???

Методы сбора вторичной инфо

- Торговые ассоциации
- Национальные и местные журналы
- Правительство
- Internet
- Бизнес-библиотеки
- Проф. Институты и организации
- Предыдущие исследования

Методы сбора первичной инфо

- Интервью и опросы
- Наблюдения
- Панель
- Экспертная оценка
- Метод мозговой атаки

Интервью и опросы



Интервью (опрос) - выяснение позиции людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Опрос - это наиболее распространенная и важнейшая форма сбора данных в маркетинге. Приблизительно 90% исследований используют этот метод.

Телефонные интервью - это относительно дешевый метод проведения опросов любого уровня точности с точки зрения построения выборки (географическое расположение респондентов не имеет принципиального значения с точки зрения стоимости проведения интервью). Данный метод применим только в количественных исследованиях

Наблюдение

Наблюдение (регистрация) форма маркетинговых исследований. Систематическое, планомерное изучение поведения объекта или субъекта. Наблюдение, не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию.

Наблюдение - это процесс открытого или скрытого от наблюдаемого сбора и регистрации событий или особых моментов, связанных с поведением изучаемого объекта.

Предметом наблюдений могут быть свойства и поведение индивидуумов; перемещение вещей, товаров и т.п. Недостаток: невозможность выявления мнений, представлений, знаний людей. На практике используются совместно с другими методами исследований.

Панель ⊚

 Панель - это повторяющийся сбор данных у одной группы опрашиваемых через равные промежутки времени.
 Таким образом, панель - это вид непрерывной выборки. Она позволяет зафиксировать изменения наблюдаемых величин, характеристик

Экспертная оценка

• Экспертная оценка - это оценка исследуемых процессов квалифицированными специалистами экспертами. Подобная оценка особенно необходима, когда невозможно получит неопосредованную информацию о каком-либо процессе или явлении. На практике для проведения экспертных оценок чаще всего применяют дельфиметод, метод мозговой атаки