

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

```
graph TD; A[Виды исследований] --> B[Полевые (первичные)]; A --> C[Кабинетные (вторичные)];
```

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 принятия 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

ОПРОСЫ

письменные

Face-to-Face

Интервью

Телефонные +-
не/формализованны
е

Холл-тесты

Интервью (опрос) - выяснение позиции людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Опрос - это наиболее распространенная и важная 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 получить непосредственную информацию о каком-либо процессе или явлении. На практике для проведения экспертных оценок чаще всего применяют *дельфи-метод*, метод мозговой атаки

