

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА И ЭКОНОМИКИ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И КОММЕРЦИИ

МАГАЛИШ С.Н.

Организация маркетинговых исследований (презентация курса)

Цели и задачи курса:

Цель - ознакомить студентов с основными понятиями, процессами и методами маркетинговых исследований.

Задачи:

- формирование у студентов общих представлений о сущности маркетинговых исследований и видах маркетинговой информации;
- определение функции, места и роли маркетинговых исследований в системе информационного обеспечения современного бизнеса.
- изучение теории и практики проведения маркетинговых исследований;
- изучение основных видов, источников и методов сбора маркетинговой информации;
- изучение процедур планирования маркетинговых исследований, формирования выборок, сбора, контроля и анализа данных;
- выработка практических навыков определения методов соответствующих исследовательским задачам, навыков создания методических материалов и обработки массивов данных;
- формирование установки на научный и социально-этический подход к проведению маркетинговых исследований;

План лекции:

- Маркетинговые исследования: цели, задачи и области применения;
- Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации;
- Процесс маркетинговых исследований: этапы постановки проблемы, разработки плана и методики исследования;
- Количественные методы маркетинговых исследований;
- Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных;
- Анкетирование в системе маркетинговых исследований;
- Качественные методы в маркетинговых исследованиях;
- Метод фокус-групп;
- Обработка и анализ первичных данных;
- Требования к отчетным материалам маркетингового исследования;
- Этика в маркетинговых исследованиях

Введение в курс

Определения маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчёт о результатах
Филип Котлер

Маркетинговые исследования - это коммуникационный канал, связывающий фирму с внешней средой.
Гирберт Черчилль

Маркетинговые исследования - это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынком, потребителями, конкурентами, т.е. со всеми элементами внешней среды маркетинга.
Голубков Е.П.

Маркетинговые исследования - это процесс, обеспечивающий связь организации с потребителями и общественностью через информацию, которая используется для выявления маркетинговых возможностей и проблем; генерирования, корректировки и оценки маркетинговых мероприятий; мониторинга маркетинговой деятельности; улучшения понимания маркетинга как процесса. В ходе маркетингового исследования получают информацию, необходимую для решения имеющихся проблем, разрабатывают методы сбора информации, проводят ее анализ и формулируют рекомендации, которые доводят до заинтересованных лиц.

Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Association)

Тенденции и факторы влияющие на применение маркетинговых исследований в экономике



Тенденции и факторы влияющие на применение маркетинговых исследований в экономике

Факторы, сдерживающие применение маркетинговых исследований в российской экономике

Отсутствие понимания возможностей и новизна применения маркетинговых исследований в управленческих процессах

Низкий профессиональный уровень исследователей и отсутствие специализированной системы их подготовки

Зависимость алгоритма проведения маркетингового исследования от специфики конкретных целей и задач

Закрытость собственных методических разработок исследовательских компаний

Негативное отношение к опросам и коммуникативная закрытость значительной части населения

Высокая стоимость и трудоемкость маркетинговых исследований

Области применения маркетинговых исследований

Исследования в области бизнеса/предпринимательства и развития корпоративной деятельности:

- Характеристики отрасли и тенденций её развития;
- Изучение возможностей приобретения/диверсификации
- Анализ доли рынка
- Исследования в области внутренней политики работы с персоналом (моральное состояние, информированность)

Ценообразование:

- Анализ затрат
- Анализ прибыли
- Эластичность цены
- Анализ спроса
- Анализ цен конкурентов

Продукт:

- Разработка маркетинговой концепции и её проверка
- Создание и тестирование названия марки
- Тестирование рынка
- Проверка существующих продуктов
- Тестирование дизайна упаковки
- Изучение продуктов конкурентов

Распределение:

- Изучение расположения предприятия/склада
- Анализ работы каналов распределения
- Изучение степени охвата различных каналов
- Изучение возможностей экспорта

Продвижение:

- Исследования в области мотивации покупателей
- Исследования в области средств массовой информации
- Тестирование текстов рекламных сообщений
- Анализ эффективности рекламы

Виды информации

Вторичная информация

данные, собранные из внутренних или внешних источников без применения специальных методов сбора и обработки информации.



кабинетное исследование

Виды информации

Первичная информация

данные, собранные в результате специально проведенных исследований для решения конкретной маркетинговой проблемы.



полевое исследование

Источники вторичной информации



Внутренние источники

Источники вторичной информации

Официальная статистика	Законы, указы, постановления государственных органов	Выступления государственных, политических и общественных деятелей	Информация отраслей, бирж, банков	Таблицы курсов акций
Судебные решения	Результаты конкурсов	Годовые финансовые отчеты компаний	Периодическая печать и электронные СМИ	Выставки и ярмарки
Конференции и презентации	Коммерческие базы данных	Проспекты и рекламные материалы компаний	Интернет сайты компаний	Результаты научных исследований и т. д.



Внешне источники

Преимущества и недостатки вторичной информации

- Доступность и простота в использовании
- Быстрота сбора (по сравнению с первичными данными)
- Не требуются специальные знания методов маркетинговых исследований
- Низкая стоимость и трудоемкость
- Повышение эффективности сбора и использования первичных данных

ПРЕИМУЩЕСТВА



- Сложность классификации и анализа
- Сложность в оценке достоверности и новизны
- Использование неподходящих определений и систем классификаций в структурированных данных
- Возможная нестыковка единиц измерения

НЕДОСТАТКИ



Преимущества и недостатки первичной информации

- Данные собираются в соответствии с точными целями и задачами, имеющими прикладное значение для бизнеса компании
- Методология сбора данных контролируется
- Возможность задать удобную классификацию и единицы измерения
- Высокая степень достоверности и актуальности

ПРЕИМУЩЕСТВА



- Значительные затраты материальных и трудовых ресурсов
- Продолжительность процедур сбора и обработки
- Необходимость владения специальными методиками и знаниями в области социологии, психологии и статистики

НЕДОСТАТКИ



Базовая терминология

Определение проблемы - формулирование объекта, предмета и метода маркетингового исследования. Выполнение этой операции ориентирует на сбор и анализ конкретной информации, нужной для принятия управленческого решения.

Объект исследования - это ограниченная во времени и пространстве реальность, подлежащая изучению. В маркетинговых исследованиях объектами исследования могут быть: географический рынок, определенная группа потребителей, конкретная система, фирмы-конкуренты, внутренняя среда предприятия и т.д.

Предмет исследования - это свойства, стороны, отношения и процессы данной реальности (т.е. данного объекта), выделяемые исследователем для целенаправленного изучения. В одном и том же объекте может быть выделено несколько предметов исследования. В качестве предметов маркетинговых исследований могут выступать конкретные товары, услуги, цены, параметры рынков, оценки и намерения потребителей, имидж марки и т.д., то есть то, по чему планируется принятие управленческого решения на основе результатов маркетингового исследования.

Метод исследования - способ проведения маркетингового исследования. Поскольку стоимость исследования определяется выбранным методом анализа, то способ его проведения должен быть выбран на стадии формулирования проблемы

Гипотеза - это предположение, выдвигаемое для объяснения каких-либо факторов, явлений и процессов, которые надо подтвердить или опровергнуть в ходе исследования. В рамках одного маркетингового исследования могут проверяться несколько гипотез, которые задают общую направленность исследования и формулируются до его начала. Маркетинговое исследование строится на предварительных, явно или неявно выраженных предположениях о характере и причинах возникновения изучаемой проблемы.

Цель исследования - получение информации необходимой для выработки рекомендаций, подготовки и принятия управленческих решений, способных повысить их эффективность. Соответственно, основная цель маркетингового исследования обычно определяется как поиск оптимального решения проблемы с последующим его приложением к практике.

Этапы маркетингового исследования

1. Постановка задачи, определение целей исследования

2. Выбор методов, разработка плана исследования и методических материалов

3. Сбор информации (полевая часть)

4. Контроль, обработка и анализ информации

5. Подготовка отчета и презентация результатов

6. Изучение полученных данных и принятие управленческих решений

Методы сбора первичных данных

**Количественные
методы**
(quantities marketing
research)

**Качественные
методы**
(qualitative marketing
research)

Смешанные методы
(mix-methods
marketing research)

Структура методов сбора данных



Рекомендованная литература:

Котлер, Филипп. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Д. Сондерс, Г. Армстронг; пер. с англ. О.И. Медведь и др; под ред. В.А. Кравченко, О.И. Медведь]. - 4-е европ. изд. - М. : Вильямс, 2007

Черчилль, Гилберт А..
Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Т. Браун ; [пер. с англ. по ред. Г. Л. Багиева]. - 5-е изд. - СПб. : Питер, 2007.

Голубков, Евгений Петрович.
Основы маркетинга: учебник для студ. вузов / Е. П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Финпресс, 2008.

Власова, Марина Львовна.
Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие для студ. вузов, обуч. по направлению подготовки "Социология" / М. Л. Власова ; Гос. ун-т Высш. школа экономики. - М. : ГУ ВШЭ, 2005.

Беляевский, Игорь Константинович.
Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие для студ. вузов / И. К. Беляевский. - М. : Финансы и статистика, 2008

Использование материалов презентации:

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью автора. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия автора.