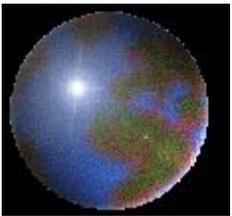
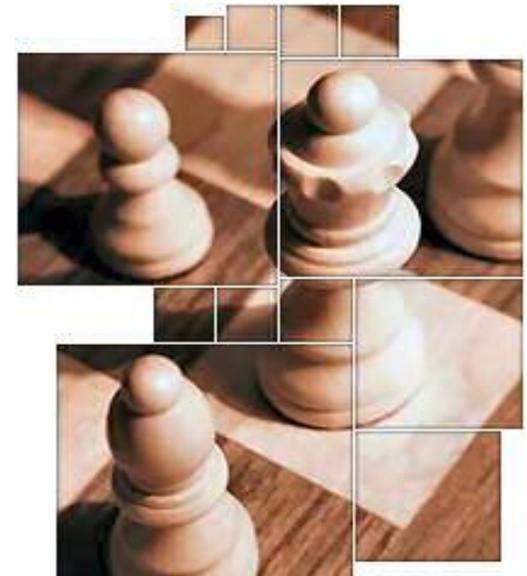


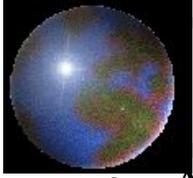


Маркетинговые исследования



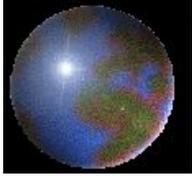
Тема 1. Роль МИ в принятии управленческих решений





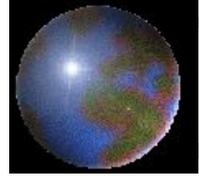
ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

- Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. СПб.: Питер, 2012.
- Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. М.:КУРС, Инфра-М, 2013. 400 с.
- Березин И.С. Маркетинговые исследования: инструкция по применению, М.: Юрайт, 2012.
- Галицкий Е., Галицкая Е. Маркетинговые исследования. Серия «Бакалавр». М.: Юрайт, 2015. 576 с.
- Карасев А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум. Серия: Бакалавр. Прикладной курс. М.: Юрайт, 2015. 324 с.
- Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг, 2-е изд. СПб.: Питер, 2011
- Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ. М.:Издание студенческой Юбилейной комиссии по чествованию проф. В.Р. Вильямс, 2015. 1184 с.
- Портер М. Конкурентная стратегия. М.: Альпина Бизнес Букс, 2015.
- Черчилль Г. А., Браун Т. Д. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2010. 704 с.



Источники Internet

- Издательская группа «Дело и сервис» - маркетинг, менеджмент, бухгалтер: [сайт]. URL: <http://www.dis.ru>
- Информационно-издательский центр «Статистика России» [сайт]. URL: <http://www.infostat.ru>
- Корпоративный менеджмент: [сайт]. URL: <http://www.cfin.ru>
- Рейтинги. Обзоры. Исследования. Конференции. – Эксперт РА: [сайт]. URL: <http://www.raexpert.ru/>
- Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Коми: [сайт]. URL: <http://komi.gks.ru>
- Энциклопедия маркетинга: [сайт]. URL: <http://www.marketing.spb.ru>

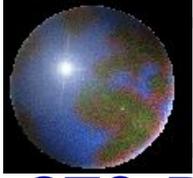


Принятие решений

*Сильнейший принцип
роста заложен в
человеческом выборе.*

*Джордж Эллиот,
писатель*





УПРАВЛЕНЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ (УР) –

это выбор, который должен сделать руководитель, чтобы выполнить обязанности, обусловленные занимаемой им должностью.

Цель управленческого решения - обеспечение движения к поставленным перед организацией задачам.

Основные критерии УР :

1. Соответствие потребностям организации
2. Последствия
3. Разделение труда
4. Профессионализм

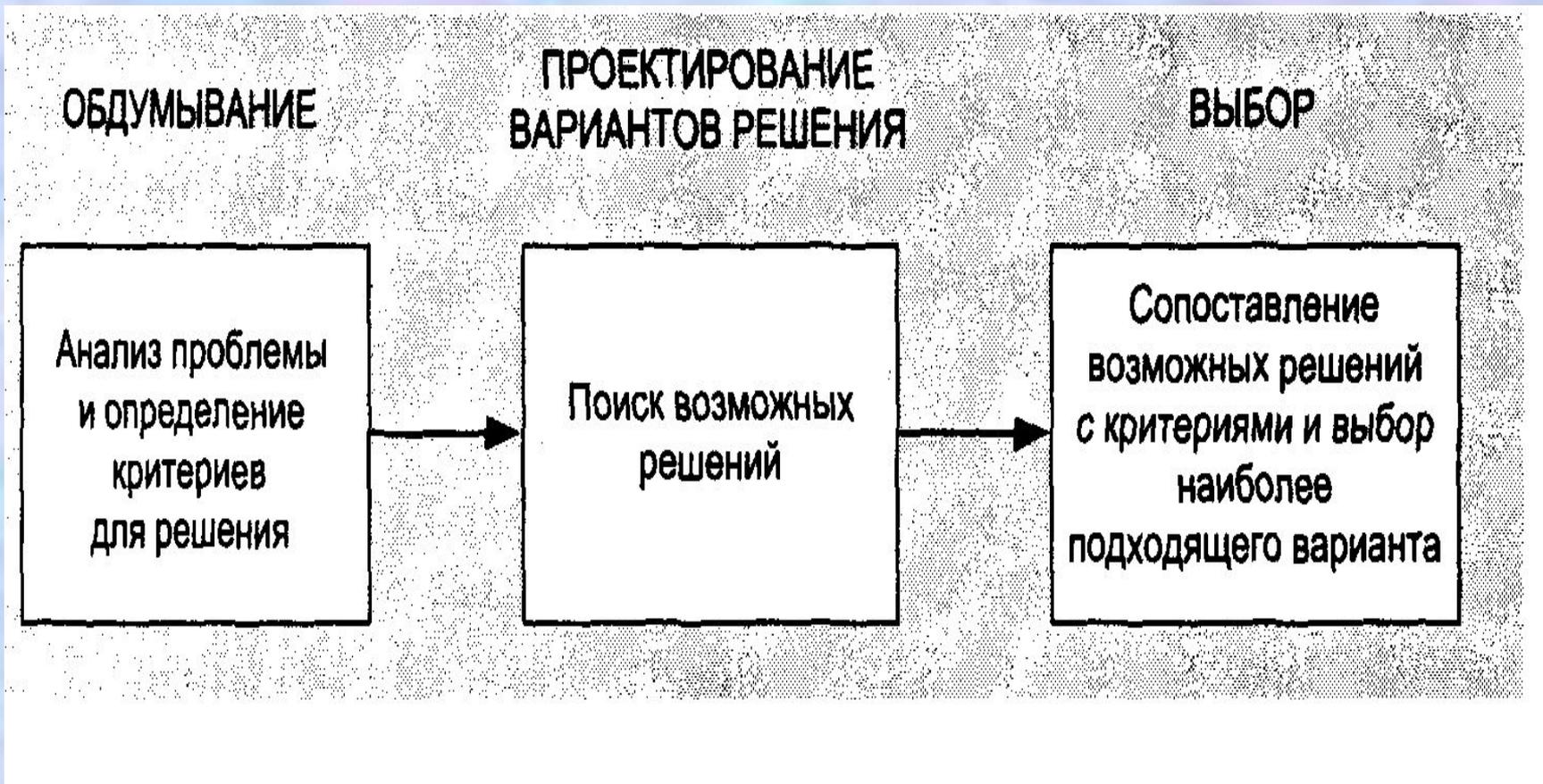
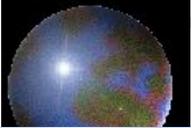
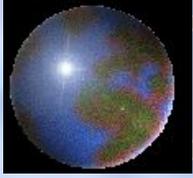


Рисунок 1. - Структурированный подход к принятию решений



Уровни ИО УР

Физический:
сбор, обработка,
анализ, защита,
обновление
информации

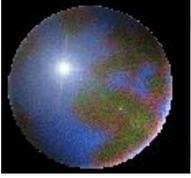
Организационный:
Рутинные операции-
алгоритмы работы -
информационная
работа

**Коммуникационны
й:**
обращение –
носитель
– приемник
информации

Процессный:
информационное
обеспечение
этапов принятия решений

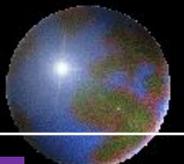
Иерархический:
ИО разработки,
реализации,
контроля стратегии и
тактики бизнеса

Рисунок 2 - Характеристика уровней ИО УР



Решение – это выбор альтернативы

- В области принятия решений Минцберг выделил четыре роли руководителя:
- Предприниматель;
 - Специалист по исправлению нарушений в работе;
 - Распределитель ресурсов;
 - Специалист по достижению соглашений.



Типичные вопросы по управленческим функциям

Планирование

- .Какова миссия организации?
- .Каковы цели организации?
- .Какие изменения происходят во внешнем окружении и как они влияют на будущее организации?
- .Какую стратегию и тактику следует выбрать?

Контроль

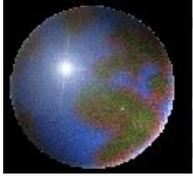
- .Как измерить результаты работы?
- .С какой периодичностью?
- .Насколько эффективно достижение поставленных целей?
- .В чем причины низкой эффективности?

Организация

- 1.Каким образом следует структурировать работу? Как целесообразно укрупнить блоки выполняемых работ?
- 2.Как скоординировать функционирование этих блоков?
- 3.Какие полномочия следует делегировать на каждом уровне управления?
- 4.Каковы должны быть изменения в структуре в связи с изменениями в окружающей среде?

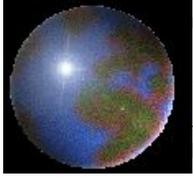
Мотивация

- 1.В чем нуждаются подчиненные?
- 2.В какой мере эти потребности удовлетворяются в ходе достижения целей?
- 3.В чем причины изменения удовлетворенности?
- 4.Как повысить производительность и удовлетворенность работой?



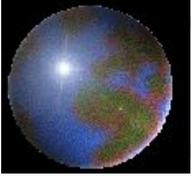
Современное маркетинговое исследование -

- это система поиска, сбора, обработки данных, необходимых для решения маркетинговых проблем и обеспечения маркетинговой деятельности на любом ее уровне.



3 функции маркетинговых исследований

- Описательная
- Диагностическая (аналитическая)
- Прогнозная



ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

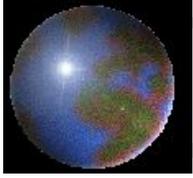
Планирование и подготовка исследования



Сбор и обработка информации

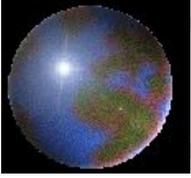


Использование данных,
т.е. их анализ, прогноз, составление рекомендаций .
Принятие решения

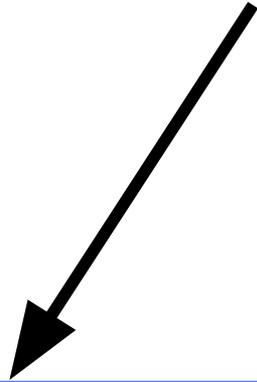


Типичные вопросы на различных этапах маркетингового исследования

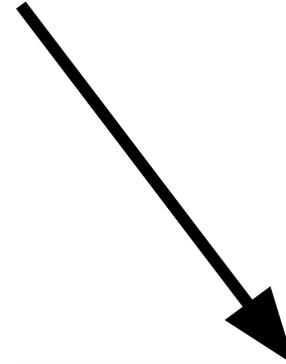
| Этапы исследования | Содержание этапов | Типичные вопросы | Использование статистических приемов и методов |
|--|------------------------------------|--|--|
| Планирование и подготовка исследования | 1.1. Формулировка проблемы | <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Цель исследования<input type="checkbox"/> Задачи исследования<input type="checkbox"/> Необходимая информация<input type="checkbox"/> Направления использования полученной информации | Малая выборка |
| | 1.2. Разработка плана исследования | <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Предварительная информация, которой располагает исследователь<input type="checkbox"/> Вопросы, на которые необходимо ответить | Дескриптивный анализ и группировка существующей информации |
| | | <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Тип исследования | |



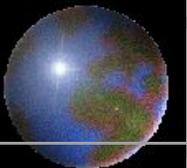
Организация исследований



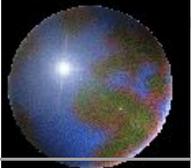
Собственным
и
силами



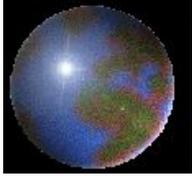
С помощью
аутсорсинга



| | | | |
|---|--|---|---|
| 2. Сбор и обработка информации | 2.1. Отбор источников информации | <input type="checkbox"/> Существующая информационно-аналитическая база <input type="checkbox"/> Дополнительная информация. Способы ее получения. <input type="checkbox"/> Носители информации. | Опросы специалистов и экспертные оценки |
| | 2.2. Разработка форм для заполнения | <input type="checkbox"/> Разработка форм <input type="checkbox"/> Тестирование форм <input type="checkbox"/> Количественные и качественные показатели в исследовании <input type="checkbox"/> Системы шкалирования | Программно-методологическое обеспечение сбора |
| | 2.3. Сбор и обработка информации | <input type="checkbox"/> Определение генеральной совокупности <input type="checkbox"/> Процедура выборки <input type="checkbox"/> Сводка и группировка | <input type="checkbox"/> Выборка <input type="checkbox"/> Техника группировки <input type="checkbox"/> Статистические таблицы |
| | 2.4. Преобразование данных | <input type="checkbox"/> Проверка и корректировка заполненных форм данных <input type="checkbox"/> Оценка достоверности полученных данных. <input type="checkbox"/> Система кодирования | Способы выявления ошибок и контроля |

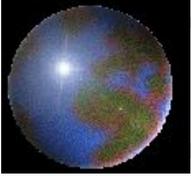


| | | | |
|--|---|---|---|
| 3. Использование данных (т.е. их анализ, прогноз, составление рекомендаций). Принятие решений | 3.1. Анализ и интерпретация данных | <input type="checkbox"/> Методы взвешивания или оценки <input type="checkbox"/> Методы выявления и моделирования различных взаимосвязей <input type="checkbox"/> Проверка выдвинутых гипотез <input type="checkbox"/> Используемые методы, оценки | <input type="checkbox"/> DESCRIPTIVE анализ <input type="checkbox"/> Проверка гипотез <input type="checkbox"/> Оценки тесноты связей |
| | 3.2. Прогнозирование рыночной ситуации | <input type="checkbox"/> Оценка текущего момента и перспектив развития <input type="checkbox"/> Выявление трендовых, сезонных, циклических и случайных изменений в показателях <input type="checkbox"/> Причинно-следственные связи, тенденции и закономерности | Методы: <input type="checkbox"/> экспертных оценок <input type="checkbox"/> анализа и прогнозирования временных рядов <input type="checkbox"/> казуальные |
| | 3.3. Выводы и рекомендации | <input type="checkbox"/> Выработка стратегии <input type="checkbox"/> Совершенствование оперативного управления маркетинговыми мероприятиями <input type="checkbox"/> Оценка эффективности МИ | Разработка системы показателей эффективности МИ |



КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ





Классификационные признаки исследований

По характеру целей

По способу получения данных

По методу сбора данных

Признаки классификации

По временному признаку

По масштабу исследования

По видам объектов исследования