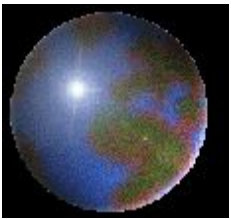
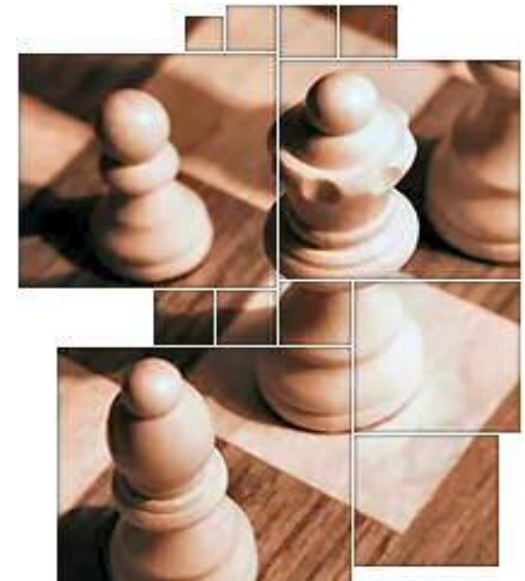


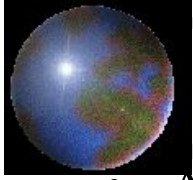


# Маркетинговые исследования



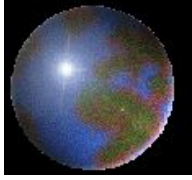
## Тема 1. Роль МИ в принятии управленческих решений





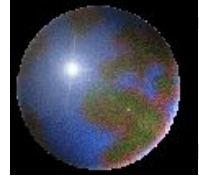
# ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

- 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.

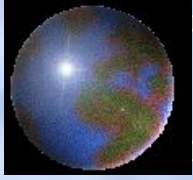
**Основные критерии УР :**

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

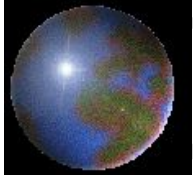
**Коммуникационны**

**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

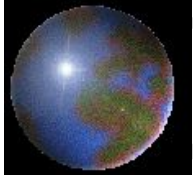
- .Как измерить результаты работы?
- .С какой периодичностью?
- .Насколько эффективно достижение поставленных целей?
- .В чем причины низкой эффективности?

## 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?

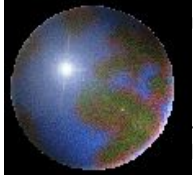
## Мотивация

- 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?



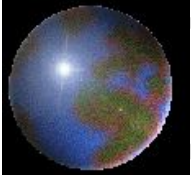
# Современное маркетинговое исследование -

- 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

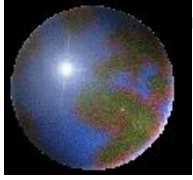
Планирование и подготовка исследования



Сбор и обработка информации

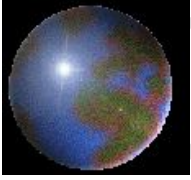


Использование данных,  
т.е. их анализ, прогноз, составление рекомендаций .  
Принятие решения

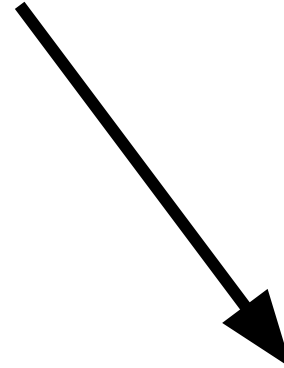
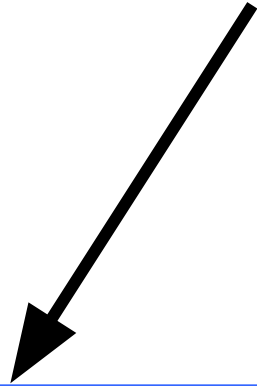


# Типичные вопросы на различных этапах маркетингового исследования

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"><li><input type="checkbox"/> Цель исследования</li><li><input type="checkbox"/> Задачи исследования</li><li><input type="checkbox"/> Необходимая информация</li><li><input type="checkbox"/> Направления использования полученной информации</li></ul>	Малая выборка
	1.2. Разработка плана исследования	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Предварительная информация, которой располагает исследователь</li><li><input type="checkbox"/> Вопросы, на которые необходимо ответить</li></ul>	Дескриптивный анализ и группировка существующей информации
		<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Тип исследования</li></ul>	



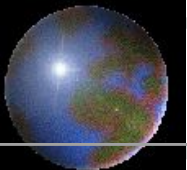
# Организация исследований



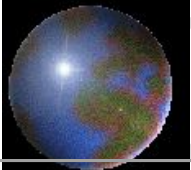
Собственным  
и  
силами

С помощью  
аутсорсинга





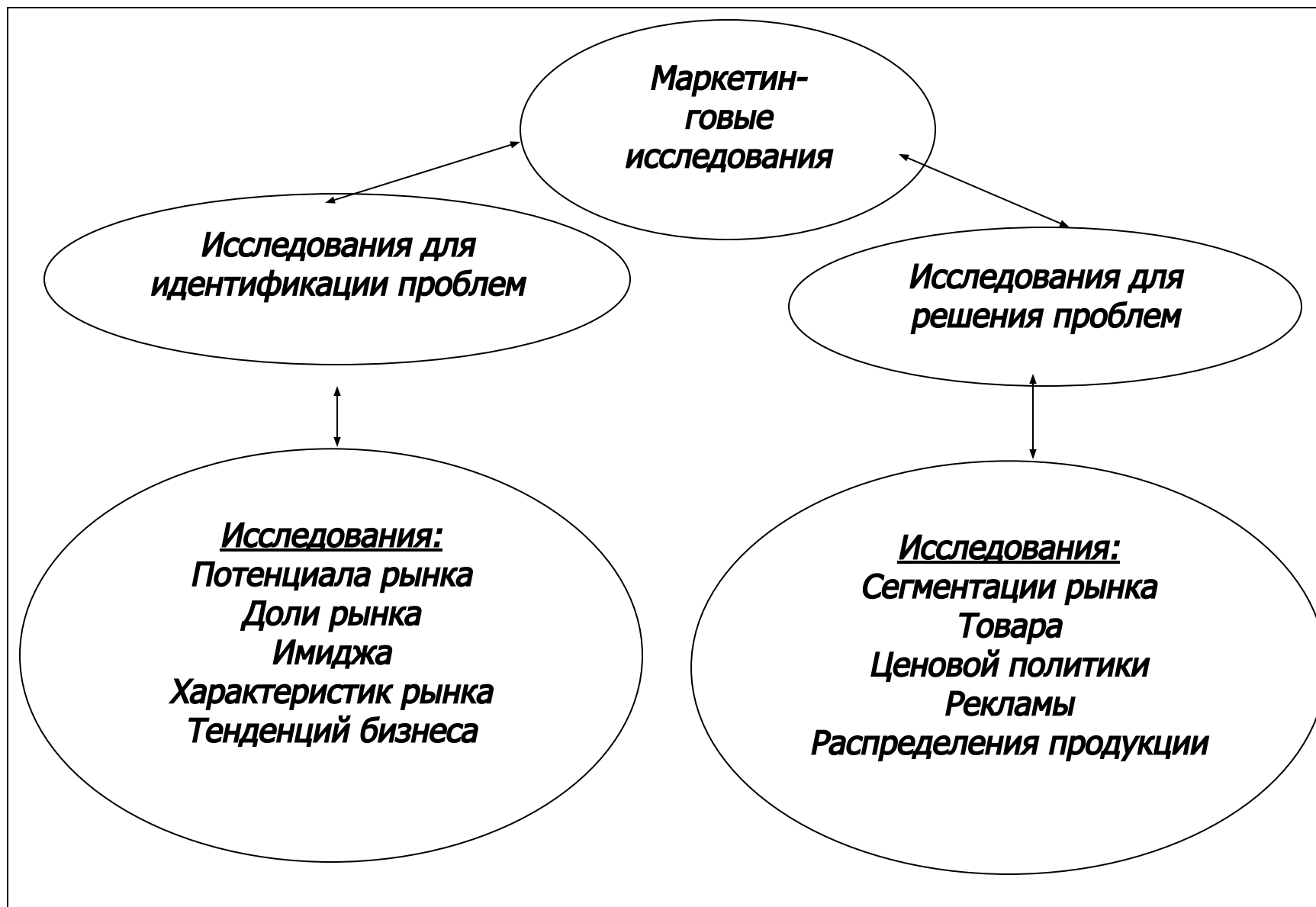
<b>2. Сбор и обработка информации</b>	<b>2.1. Отбор источников информации</b>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Существующая информационно-аналитическая база</li><li><input type="checkbox"/> Дополнительная информация. Способы ее получения.</li><li><input type="checkbox"/> Носители информации.</li></ul>	<b>Опросы специалистов и экспертные оценки</b>
	<b>2.2. Разработка форм для заполнения</b>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Разработка форм</li><li><input type="checkbox"/> Тестирование форм</li><li><input type="checkbox"/> Количественные и качественные показатели в исследовании</li><li><input type="checkbox"/> Системы шкалирования</li></ul>	<b>Программно-методологическое обеспечение сбора</b>
	<b>2.3. Сбор и обработка информации</b>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Определение генеральной совокупности</li><li><input type="checkbox"/> Процедура выборки</li><li><input type="checkbox"/> Сводка и группировка</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Выборка</li><li><input type="checkbox"/> Техника группировки</li><li><input type="checkbox"/> Статистические таблицы</li></ul>
	<b>2.4. Преобразование данных</b>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Проверка и корректировка заполненных форм данных</li><li><input type="checkbox"/> Оценка достоверности полученных данных.</li><li><input type="checkbox"/> Система кодирования</li></ul>	<b>Способы выявления ошибок и контроля</b>

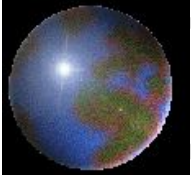


<b>3. Использование данных (т.е. их анализ, прогноз, составление рекомендаций). Принятие решений</b>	<b>3.1. Анализ и интерпретация данных</b>	<input type="checkbox"/> Методы взвешивания или оценки <input type="checkbox"/> Методы выявления и моделирования различных взаимосвязей <input type="checkbox"/> 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
	<b>3.2. Прогнозирование рыночной ситуации</b>	<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	<b>Методы:</b> <input type="checkbox"/> экспертных оценок <input type="checkbox"/> анализа и прогнозирования временных рядов <input type="checkbox"/> казуальные
	<b>3.3. Выводы и рекомендации</b>	<input type="checkbox"/> Выработка стратегии <input type="checkbox"/> Совершенствование оперативного управления маркетинговыми мероприятиями <input type="checkbox"/> Оценка эффективности МИ	<b>Разработка системы показателей эффективности МИ</b>



# **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