УДК 339.138
ББК 65.291.3
М 25

Автор-составитель В. А. Михарева, канд. экон. наук, доцент

Рецензенты: И. В. Пономаренко, канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой экономических теорий Белорусского государственного университета транспорта;
В. С. Бондаренко, канд. геогр. наук, доцент кафедры маркетинга Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Рекомендован к изданию учебно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 2 от 14 декабря 2010 г.

М 25 **Маркетинговые** исследования : практикум для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» специализаций 1-26 02 03-07 «Маркетинг предприятий промышленности», 1-26 02 03-01 «Рекламная деятельность» и слушателей специального факультета по переподготовке кадров ОСП «Институт повышения квалификации и переподготовки кадров» / авт.-сост. : В. А. Михарева. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2011. – 184 с.

ISBN 978-985-461-870-8

УДК 339.138

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Изучение курса «Маркетинговые исследования» приобретает особое значение для подготовки специалистов с высшим образованием для всех отраслей народного хозяйства, в том числе и для организаций потребительской кооперации.

Курс «Маркетинговые исследования» является логическим продолжением курса «Основы маркетинга» и изучается студентами коммерческого факультета специальности «Маркетинг».

В условиях трансформационной экономики, усиливающихся процессов глобализации предприятия сталкиваются с рядом проблем, требующих проведения глубокого анализа происходящих на рынке процессов с целью обеспечения более эффективного использования имеющихся ресурсов, а также более полного и качественного удовлетворения потребностей потребителей. Для принятия наилучшего управленческого решения в условиях конкуренции предприятию необходимо располагать большим объемом достоверной информации, который может быть получен при проведении маркетинговых исследований. Результаты маркетинговых исследований составляют объективную основу последующей маркетинговой деятельности, которая распространяется на все субъекты, обслуживающие рынок: производственные предприятия, посредников при поставках товаров, розничную торговлю и связанные с ними организации.

Исследование рынков выпускаемой и намеченной к производству продукции, потребителей, конкурентов, правовых норм служит основой для разработки предприятием стратегии и тактики выхода на рынок, реализации на нем эффективной товарной, ценовой, коммуникационной политики, политики продвижения.

Построение данного курса предполагает углубленное изучение методологии проведения маркетинговых исследований на рынке, что позволяет принимать оптимальные управленческие решения в области маркетинга.

Целью курса «Маркетинговые исследования» является изучение сущности, роли, основных направлений маркетинговых исследований, различных методов сбора и обработки информации, формирова-

При изучении предлагаемого курса обеспечивается преемственность и тесная связь с такими учебными дисциплинами, как «Основы маркетинга», «Статистика», «Коммерческая деятельность» и др.

Тема 1. ОРГАНИЗАЦИЯ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Задание по определению основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите соответствующие термины из нижеприведенного списка и вставьте их вместо многоточия:

1. … – исследование, предпринимаемое для того, чтобы помочь решить конкретные маркетинговые проблемы.
2. … – это совокупность специальных приемов, конкретных операций, используемых в рамках конкретного метода сбора, обработки или анализа информации.
3. Совокупность технических приемов, связанных общей задачей, называется … .
4. … – исследование, которое предпринимается, чтобы помочь идентифицировать неочевидные проблемы, либо настоящие, либо такие которые могут возникнуть в будущем.
5. Систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем называется … .
6. Формализованный порядок действий для получения, анализа, сравнения и распространения на регулярной основе необходимой информации для лиц, ответственных за принятие решений в сфере маркетинга – … .
7. … – принципы, ценности, нормы поведения специалистов по маркетингу.
8. Комплекс последовательных действий (этапов) называется … .
9. … – совокупность аккумулируемых с определенной целью сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности,

ния для решения проблемы, маркетинговая информационная система, процесс маркетинговых исследований, техника исследования, методика исследования, маркетинговые исследования.

Вопросы для обсуждения

1. Какие решения принимает директор по маркетингу? Какую помощь оказывают маркетинговые исследования в принятии этих решений. Обоснуйте свой ответ.

2. Какие три этические проблемы при проведении маркетинговых исследований имеют отношение к клиенту, маркетинговой компании и респонденту?

3. Какой один из видов маркетинговых исследований был бы полезен для каждой из следующих организаций в Вашем городе:

- книжный магазин;
- управление общественного транспорта;
- музей;
- ресторан;
- супермаркет?

4. К критериям оценки услуг по проведению маркетинговых исследований относят следующее:

- специализацию компании;
- опыт проведения исследований;
- наличие специалистов;
- стоимость исследования;
- наличие инициативных исследований;
- членство в общественных объединениях.

По какой причине именно эти критерии важны для оценки услуг по проведению маркетинговых исследований?

Обоснуйте свой ответ.

Ситуационные задания

- тестирование концепции товара;
- определение критериев сегментации;
- исследование имиджа;
- исследование рыночных характеристик;
- тестирование творческой идеи рекламы;
- определение типа распределения;
- исследование ценовой эластичности спроса;
- отбор целевых рынков;
- исследование рыночного потенциала;
- исследование продаж.

Задание 2. В таблице 1 приведен перечень услуг в сфере маркетинговых исследований, предоставленных соответствующими компаниями. Заполните таблицу 1 и в графе 2 дайте характеристику предоставляемых услуг, в графе 3 укажите, к каким компаниям, предоставляющим услуги в сфере маркетинговых исследований, следует отнести услуги с такими характеристиками.

Таблица 1 – **Компании, предоставляющие услуги в сфере маркетинговых исследований**

Услуги	Характеристика предоставляемых услуг	Компании	
		универсального профиля	с ограниченным набором услуг
1	2	3	4
Синдицированные услуги			
Интернет-услуги			
Услуги по кодирования и вводу данных			
Фирменные маркетинговые исследования			
Стандартизированные услуги			
Аналитические услуги			
Заказные услуги			
Услуги по проведению полевых работ			
Услуги по анализу данных			

Таблица 2 – **Сравнительная характеристика основных преимуществ и недостатков проведения маркетинговых исследований**

Способы проведения маркетинговых исследований	Характеристика	
	Преимущества	Недостатки
1	2	3
Проведение исследований собственными отделами маркетинговых исследований		
Проведение исследований независимыми специализированными компаниями		

Задание 4. В зависимости от степени участия исследователей в проблемах заказчиков выделяют четыре типа взаимодействия:

1) предоставление информации;

2) подготовка выводов и рекомендация;

3) разработка алгоритма действий по реализации рекомендаций;

4) реализация рекомендаций.

Определите, к какому типу взаимодействия относятся следующие ситуации:

а) от исследователей требуется только профессиональный подход к решению проблем сбора и обработки информации, необходимой для принятия решений;

б) создание команды, которая непосредственно участвует в процессах управления предприятием;

в) реализация процедур сбора информации и их интерпретация;

г) сочетание исследовательских и консалтинговых услуг по решению проблемы заказчика.

Задание 5. Вам поручено заключить договор на проведение маркетингового исследования с агентством и заполнить заявку на проведение маркетингового исследования для университета. По предлагаемому образцу оформите заявку на проведение маркетингового исследования. При заполнении данной заявки укажите наиболее полную и подробную информацию.

Форма заполнения заявки

1.4. Реализуемые товары, оказываемые услуги.

2. Информация об исследовании.

2.1. Причины, вызвавшие необходимость проведения маркетингового исследования.

2.2. Цель маркетингового исследования (*укажите основные цели маркетингового исследования*).

2.3. Задачи маркетингового исследования (*укажите информацию, которую необходимо получить в процессе маркетингового исследования*).

2.4. Гипотезы (*укажите гипотезы, которые Вы хотели бы проверить в ходе исследования*).

2.5. Решения, которые предполагается принять на основе результатов исследования (*опишите решения, которые будут приниматься на основе результатов исследования*).

2.6. География исследования (*перечислите регионы и города, в которых планируется провести исследование*).

2.7. Целевая аудитория (*опишите Ваших целевых потребителей*).

2.8. Размер выборки (*укажите необходимый размер выборки*).

2.9. Состав работ (*выберите необходимое)*:

- разработка анкеты или инструментария исследования;
- сбор информации (опрос) и контроль качества собранной информации;
- ввод информации и «чистка» полученной базы данных;
- простой описательный отчет;
- расширенный отчет, содержащий рекомендации по решению задачи;
- устная презентация отчета.

2.10. Предпочтительные методы сбора информации (*укажите предпочтительные методы сбора информации*).

2.11. Срок составления предложения (*укажите сроки, к которым исполнитель должен предоставить предложение*).

2.12. Срок принятия решения о выборе исполнителя (*укажите сроки, к которым Вы определитесь с выбором исполнителя*).

2.13. Сроки проведения исследования (*укажите дату, не позднее которой необходимо получить результаты исследования*).

2.17. Критерии выбора исполнителя (*укажите критерии, на основании которых будет выбран исполнитель исследования*).

3. Контактные данные.

3.1. ФИО директора.

3.2. ФИО менеджера по маркетингу или контактного лица.

3.3. Почтовый адрес.

3.4. Адрес местонахождения офиса .

3.5. Телефон, факс.

3.6. E-mail.

3.7. Web-страница.

Задание 6. На основании составленной заявки на проведение маркетингового исследования для университета (задание 5) необходимо подготовить договор с агентством на проведение маркетингового исследования. В приложениях А, Б представлены образцы договоров. Укажите, какие пункты (разделы) Вы считаете необходимым изменить. Уточните, какие пункты (разделы) Вы считаете необходимым дополнить. Обоснуйте свой ответ.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Просмотрите последние выпуски газет и журналов, подберите по пять примеров исследований для определения проблемы и для решения проблемы.

Задание 2. Посетите Web-сайты трех ведущих фирм по проведению маркетинговых исследований в Республике Беларусь. Определите перечень предлагаемых услуг (используя данные таблицы 1). Сделайте выводы относительно структуры индустрии маркетинговых исследований в республике.

Тесты

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

2. Маркетинговые исследования – это:

а) изучение рынка и его характеристик;

б) систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование маркетинговой информации;

в) изучение составляющих комплекса маркетинга.

3. Задача маркетинговых исследований заключается в том, чтобы:

а) оценить информационные потребности;

б) обеспечить руководство компании точной, надежной, обоснованной, современной и относящейся к делу информацией;

в) все перечисленные выше варианты.

4. Маркетинговое исследование позволяет:

а) оценить маркетинговые параметры для данного момента времени;

б) получить прогнозные значения;

в) все указанные выше варианты.

5. Маркетинговое исследование для определения проблемы – это:

а) исследование, которое предпринимается, чтобы помочь идентифицировать неочевидные проблемы;

б) исследование, предпринимаемое, чтобы помочь решить конкретные маркетинговые проблемы;

в) исследование, которое предпринимается для наблюдения за конкретными событиями на рынке.

6. Потребность в маркетинговой информации испытывает:

а) руководство фирмы;

б) налоговая служба;

в) статистические органы.

7. Эффективность маркетингового исследования проявляется:

а) в экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы;

б) в достижении цели, поставленной службой маркетинга фирмы;

в) в проведении маркетингового исследования в соответствии с планом и в установленные сроки.

9. Под маркетинговой информационной системой понимают:

а) формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения и распространения на регулярной основе необходимой информации для лиц, ответственных за принятие решений в сфере маркетинга;

б) систему планирования ресурсов предприятия, предназначенную для автоматизации учета и управления;

в) систему управления взаимоотношениями с клиентами, в основу, которой заложена клиентоориентированная стратегия, направленная на установление длительных взаимовыгодных отношений с клиентами, партнерами и поставщиками.

10. Маркетинговая информационная система (МИС) включает:

а) систему внутренней информации;

б) систему сбора текущей внешней информации;

в) все перечисленные выше варианты.

11. Маркетинговые исследования могут быть организованы и проведены:

а) собственным исследовательским отделом организации;

б) независимой специализированной исследовательской компанией;

в) все указанные выше варианты.

12. Выбор способа организации маркетингового исследования зависит от следующих факторов:

а) объема и сложности планируемой исследовательской деятельности;

б) существующих методик проведения исследований;

в) существующего законодательства в области проведения исследований.

13. К преимуществам проведения исследований собственными силами по сравнению с заказными исследованиями следует отнести:

а) объективность результатов исследования;

б) стоимость исследования;

15. Под синдикативными услугами понимают:

а) исследовательскую деятельность, проводимую для различных организаций стандартными методами;

б) сбор информации и ее предоставление различным фирмам и организациям, являющимся подписчиками услуг;

в) исследовательскую деятельность для удовлетворения индивидуальных запросов клиентов.

16. Под стандартизированными услугами понимают:

а) исследовательскую деятельность, проводимую для различных организаций стандартными методами;

б) сбор информации и ее предоставление различным фирмам и организациям, являющимся подписчиками услуг;

в) исследовательскую деятельность для удовлетворения индивидуальных запросов клиентов.

17. Под заказными услугами понимают:

а) исследовательскую деятельность, проводимую для различных организаций стандартными методами;

б) сбор информации и ее предоставление различным фирмам и организациям, являющимся подписчиками услуг;

в) исследовательскую деятельность для удовлетворения индивидуальных запросов клиентов.

18. К фирмам с ограниченным набором услуг по проведению маркетинговых исследований относят:

а) фирмы, предоставляющие услуги по кодированию и вводу данных;

б) фирмы, предоставляющие услуги по анализу данных;

в) все указанные выше варианты.

19. На выбор фирмы для проведения маркетинговых исследований оказывают влияние следующие факторы:

а) способ организации исследования;

б) тип ожидаемого взаимодействия;

б) формализованный порядок действий для получения, хранения, анализа и распространения информации на регулярной основе;

в) информационная система, которая взаимодействует с базой данных.

21. Компанию для проведения маркетинговых исследований привлекают в том случае, когда:

а) хочется попробовать что-то новое;

б) кто-то из знакомых советует обратиться в данную фирму;

в) такого опыта нет у сотрудников компании или это – экономически невыгодно.

Тема 2. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Задание по определению основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите соответствующие термины из нижеприведенного списка и вставьте их вместо многоточия:

1. … информация, которую исследователь самостоятельно получает специально для решения проблемы маркетингового исследования.

2. … – информация, предварительно собранная для других целей, не связанных с проблемой текущего маркетингового исследования.

3. … – информация, существующая в самой организации, для которой проводится исследование.

4. … – данные, источник которых находится за пределами организации, для которой проводится исследование.

5. … предполагает использование компьютеров для отслеживания и сбора конкретной информации о профилях потребителей и их покупках.

6. … – компьютерные базы данных, доступ к которым обеспечивается посредством телекоммуникационной сети.

7. … информация, отслеженная сканером о таких характеристиках покупок, как товарная марка, цена и т. д.

Список терминов

Базы данных с доступом on-line, текстовые базы данных, первичная информация, внешняя информация, специализированные базы данных, маркетинговая база данных, вторичная информация, сканерные данные, справочные базы данных, внутренняя информация.

Вопросы для обсуждения

1. Маркетинговая информация имеет особенности, к которым относят следующие:
   - многообразие источников получения информации,
   - большой объем необходимых сведений,
   - значительный удельный вес качественных сведений,
   - повторяемость циклов получения и преобразования информации за определенный временной интервал и др.

Каким образом вышеперечисленные особенности оказывают влияние на работу маркетолога при проведении маркетинговых исследований?

2. По какой причине при проведении маркетинговых исследований, в первую очередь, стараются получить вторичную информацию раньше первичной? Обоснуйте свой ответ. Приведите примеры вторичной информации, которая позволяет не собирать первичную информацию.

Ситуационные задания

Задание 1. Сравните первичную и вторичную информацию по характеристикам, представленным в таблице 3.

Таблица 3 – **Сравнение первичной и вторичной информации**

Характеристики	Первичная информация	Вторичная информация
Цель сбора		
Процесс сбора		
Затраты на сбор		

требования, предъявляемые к информации. Установите соответствие между основными понятиями и их определениями.

Таблица 4 – **Понятия и их содержание**

Понятия	Содержание
1. Достоверность информации	А. Информация должна быть понятна, иметь вид, приемлемый для пользователя, и представлена на удобном для него носителе
2. Актуальность информации	Б. Содержание информации должно обеспечивать как необходимые, так и достаточные условия для принятия решения
3. Релевантность информации	В. Необходимая степень современности информации по отношению к решаемой проблеме (соответствие времени решения проблемы) и ее своевременность (насущность)
4. Полнота информации	Г. Затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат
5. Сопоставимость информации	Д. Возможность сравнения данных (единый предмет исследования, показатели, методология и т. д.)
6. Доступность информации для восприятия	Е. Информация должна правдиво, без искажений отражать состояние исследуемого объекта или процесса
7. Экономичность информации	Ж. Информация соответствует решаемой проблеме, т. е. сведения относятся именно к исследуемому объекту или процессу и именно в той части, которая составляет предмет исследования

Задание 3. Определите соответствие целей формирования маркетинговой информации их содержанию, используя таблицу 5.

Таблица 5 – **Цели формирования маркетинговой информации**

Виды целей формирования маркетинговой информации	Содержание целей
Конечная цель	Систематизировать и структуризировать собранную информацию для анализа и прогнозирования для принятия решений по разработке тактики и стратегии фирмы
Непосредственная цель	Сводка и группировка собранных данных, доступных

	тия рынка, оценку места фирмы на рынке

Задание 4. При проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных. Вторичная информация, с которой должно работать предприятие, обширна и, как правило, рассеяна во множестве источников. Многие международные и отечественные центры и организации регулярно публикуют экономические данные, которые могут оказаться полезными при анализе и прогнозировании.

Целью данного задания является определение возможных источников получения информации для решения маркетинговых проблем.

Предприятие – производитель определенной продукции (услуг) заинтересовано в получении вторичной информации для принятия решений по усилению своих рыночных позиций. Сотрудники предприятия пытаются, используя внешние и внутренние вторичные источники информации, ответить на следующие вопросы:

1. Какие марки товара пользуются наибольшей популярностью?
2. Какими являются рыночные доли производителей товара?
3. Кто может быть потенциальным потребителем товара?
4. Какие тенденции существуют на рынке товара?
5. Какие продукты являются главными заменителями определенного товара?

По одной из предложенных преподавателем проблем определите источники вторичной информации, которые позволят получить ответы на поставленные вопросы. В качестве существующих проблем можно рассматривать демографическую ситуацию в Республике Беларусь и ее прогнозное развитие, расширение Евросоюза и его влияние на деятельность отечественных предприятий, состояние и развитие рынка мебели (или другого товара), характеристику рынка услуг (любых) и т. д.

Установить источники вторичной информации можно следующим образом:

1. Определить, что Вы хотите знать и что Вы уже знаете.
2. Составить список ключевых терминов и названий, определяю-

4. Сформулировать требования, которым должна отвечать полученная Вами информация, и оценить ее.

Таблица 6 – Виды **источников информации и их характеристика**

Вид источника	Характеристика информации	Периодичность выхода
1. Статистические ежегодники		
2. Официальные публикации различных государственных организаций		
3. Каталоги		
4. Издания общей экономической ориентации		
5. Периодические печатные издания торгового характера		
6. Газеты бесплатных объявлений		
7. Информационно-аналитические бюллетени		
8. Специальные журналы по маркетингу		
9. Публикации различных общественных организаций (защита прав потребителей, общества «зеленых» и т. д.)		
10. Базы данных		
11. Другое		

Грамотный перевод вторичных данных в целевую информацию требует знания методов анализа изучаемых данных. Всю совокупность носителей таких данных, (в первую очередь, печатных) называют документами. Выделяют два основных метода анализа: традиционный (классический) и формализованный (контент-анализ). Определите основные отличия этих методов анализа документов и заполните таблицу 7.

Таблица 7 – **Сравнительная характеристика методов анализа документов**

Описание методов	Традиционный анализ		Контент-анализ
	внутренний	внешний	
1. Определение метода			

7. Основные недостатки			
8. Основные проблемы, возникающие при использовании метода			

Задание 5. Целью данного задания является организация поиска информации и проведение исследований при помощи сети «Интернет».

Проанализируйте, какую информацию могут предоставить информационно-поисковые системы в сети «Интернет». Укажите, имеет ли такая информация отличия. Воспользуйтесь возможностями следующих поисковых систем:

- rambler.ru;
- yandex.ru;
- google.com;
- aport.ru;
- tut.by;
- yahoo.com.

Найдите в сети «Интернет» сайт Белкоопсоюза и зайдите на него. Определите, какая информация доступна на данном сайте. Укажите, считаете ли Вы данный сайт информативным с точки зрения потенциального партнера системы Белкоопсоюза.

Определите при помощи информационно-поисковых систем, какие предприятия г. Гомеля имеют свои интернет-сайты, к каким отраслям относятся данные предприятия. Укажите, можно ли при помощи сети «Интернет» установить контакт с данными предприятиями, представьте данные об информативности их сайтов.

Результаты запишите по форме таблицы 8.

Таблица 8 – **Отчет о проведенном маркетинговом исследовании**

Предприятие	Отрасль предприятия	Электронный адрес, e-mail	Перечень товаров (услуг)	Информативность интернет-сайта предприятия	Желаемая информация для маркетолога о предприятии

Определите, какие программы по автоматизации деятельности маркетолога доступны на рынке, которая чаще всего имеется непосредственно в сети «Интернет» либо в специализированных журналах. Укажите диапазон цен на подобные программы (так называемые

- адрес,
- e-mail,
- список услуг предприятия.

Задание 6. В последнее время для принятия оптимальных маркетинговых решений активно используются интернет-технологии. Интернет – это совокупность объединенных компьютерных сетей, обеспечивающих в глобальном масштабе относительно недорогие непрерывные коммуникации. Целью данного задания является приобретение навыков по проведению исследований в Интернете.

Одним из источников маркетинговой информации является Интернет, который содержит коммерческие, биржевые и статистические данные, предоставляет возможность проведения опросов, социологических и демографических исследований, использования всемирных информационных ресурсов, профессионального общения, получения оперативных сведений о товарах, ценах, тендерах и т. д.

По оценке специалистов, использование Интернета растет со скоростью до 12 тыс. новых пользователей ежедневно. Некоторые аналитики предсазывают, что не так далек тот день, когда число пользователей Интернета достигнет 1 млрд, а объем сделок, заключаемых по Интернету, – 50 млрд долл. США в год. В Республике Беларусь Интернет развивается довольно быстрыми темпами, однако степень развития сети остается пока недостаточной. Уже сегодня десятки рекламодателей размещают свою рекламу на белорусских и российских сайтах, создаются интернет-магазины.

Изучите интернет-ресурсы по определенной маркетинговой проблеме с целью принятия оптимального решения на основе собранной информации. Маркетинговую проблему определяет преподаватель для каждой группы студентов.

При изучении интернет-ресурсов целесообразно использовать любые источники, позволяющие получить необходимую информацию. Вам нужно придерживаться определенной последовательности в составлении информационной базы интернет-ресурсов по определенной маркетинговой проблеме.

Определите существующие информационные системы Республики Беларусь, Российской Федерации и охарактеризуйте их на основе

Полученные материалы следует систематизировать и оформить в виде таблицы 9.

Таблица 9 – **Маркетинговые интернет-ресурсы Беларуси**

Интернет-ресурсы	Название	Содержание
Информационная система	Компас (Kompass.by)	Всемирная информационная система по деятельности предприятий, товарам, услугам
Каталоги ресурсов		
Справочники		
Проекты		
Статистическая информация		
Маркетинговые издания		

Разработайте план проведения маркетингового исследования в Интернете по определенной проблеме (тема исследования выбирается по желанию студента). Для составления плана исследования Вам необходимо выполнить следующее:

- четко сформулировать цель исследования;
- определить источники информации;
- определить методы сбора данных;
- определить длительность сбора данных;
- установить, когда и где следует собирать информацию;
- уточнить, сколько будет стоить исследование;
- перечислить разделы, которые должны содержать отчет о результатах проведенных исследований.

Следует отметить, что одним из отличий маркетинговых исследований в Интернете является возможность обеспечения на достаточно высоком уровне проведения этапа сбора информации.

Исследования могут основываться на сборе информации, представленной на web-серверах компаний, с ее последующей обработкой методами, применяемыми при традиционных маркетинговых исследованиях, и на анализе опубликованной в Интернете информации. По отношению к Интернету основной проблемой является поиск web-серверов фирм или информации, представляющей маркетинговый интерес для фирмы,

ком, поскольку на любой запрос машины обычно выдают значительное количество информации, среди которой только небольшая часть полезна, и требуется много времени для ее извлечения и обработки.

• Поиск информации в web-каталогах. Как и поисковые машины, каталоги используются посетителями Интернета для поиска необходимой им информации. Каталог представляет собой иерархически организованную структуру, в которую информация заносится по инициативе пользователей, поэтому объем информации в каталогах достаточно ограничен и может служить в качестве одной из отправных точек дальнейшего поиска информации.

• Использование справочника «Желтые страницы». «Желтые страницы» – аналог широко распространенных на Западе телефонных справочников. В нем обычно помещают краткую информацию о типе бизнеса компании, ее логотип, одну-две иллюстрации и полную информацию о координатах фирмы. Таким образом, справочник «Желтые страницы» может оказать хорошую помощь в поиске фирм, занимающихся определенным видом коммерческой деятельности.

• Поиск информации с использованием тематических web-серверов. Практически для любой области знаний в Интернете существуют серверы, содержащие коллекции гипертекстовых ссылок на информационные ресурсы.

Задание 7. Администрация университета заинтересована в проведении исследования интернет-аудитории вузовского сайта (режим доступа: http://www.i-bteu.by) с целью принятия решений по его совершенствованию. Вам необходимо разработать программу маркетингового исследования с использованием возможностей глобальной сети для решения данной задачи.

Исследование аудитории конкретного интернет-сайта позволяет корректировать дальнейшее его развитие и содержание в направлении интересов целевых аудиторий, формировать соответствующий имидж организации. Для этого нужно правильно организовать и провести опрос, а затем грамотно оценить результаты.

Разработайте программу маркетингового исследования интернет-аудитории нашего университета и определите следующее:

1. Каково мнение посетителей об интернет-сайте университета?

2. Имеют ли посетители собственный сайт?

3. Какой у них сайт (домашняя страничка или корпоративный)?

4. Каков уровень знаний посетителей о предлагаемых услугах, размещенных на интернет-сайте?

5. Какие сайты они любят посещать?

6. Что посетители не нашли на университетском интернет-сайте?

7. Чем больше всего интересуется интернет-аудитория нашего университета?

8. Как посетители сайта двигаются: начинают с главной страницы, а затем – в зависимости от интересов?

9. Посещает ли интернет-аудитория раздел новостей университета?

10. Посетители читают только рассылку университета?

Укажите, какие дополнительные методы опроса Вы будете использовать.

Оцените временной диапазон, т. е. сколько времени понадобится от начала проектирования опроса до конца обработки результатов.

Определите предполагаемые затраты.

После проведения опроса соберите полученные данные, запишите их в едином формате и проанализируйте результаты.

Сформулируйте основные достоинства и недостатки сайта, основные направления его совершенствования.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Соберите данные о демографических характеристиках населения Вашего региона за последние 10 лет, используя вторичную информацию.

Задание 2. Выберите какую-нибудь отрасль экономики. Используя вторичные данные, получите сведения о продажах этой отрасли и ведущих фирм, работающих в данной отрасли за последний год.

Тесты

а) совокупность знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности;

б) совокупность баз данных;

в) совокупность методов и методик сбора и анализа.

2. Такое свойство маркетинговой информации, как достоверность, означает:

а) современность информации по отношению к решаемой проблеме;

б) правдивое, без искажений, отражение состояния исследуемого объекта или процесса;

в) обеспечение как необходимого, так и достаточного условия для принятия решения.

3. Такое свойство маркетинговой информации, как актуальность, означает:

а) обеспечение как необходимого, так и достаточного условия для принятия решения;

б) понятный вид, приемлемый для пользователя и представленный на удобном для него носителе;

в) современность информации по отношению к решаемой проблеме.

4. Такое свойство маркетинговой информации, как полнота, означает:

а) обеспечение как необходимого, так и достаточного условия для принятия решения;

б) соответствие решаемой проблеме;

в) возможность сравнения данных.

5. Такое свойство маркетинговой информации, как релевантность, означает:

а) соответствие решаемой проблеме;

б) современность информации по отношению к решаемой проблеме;

в) что затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат.

6. Такое свойство маркетинговой информации, как сопоставимость, означает:

7. Такое свойство маркетинговой информации, как доступность, означает:

а) что затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат;

б) современность информации по отношению к решаемой проблеме;

в) информация должна быть понятна, иметь вид, приемлемый для пользователя.

8. Такое свойство маркетинговой информации, как экономичность, означает:

а) что затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат;

б) современность информации по отношению к решаемой проблеме;

в) информация должна быть понятна, иметь вид, приемлемый для пользователя.

9. Под источником первичной информации понимают:

а) потенциальные и реальные потребители продукции фирм;

б) материалы, имеющиеся в библиотеке;

в) материалы периодической печати.

10. Внутренней информацией называются данные:

а) о демографических показателях региона;

б) о состоянии макросреды;

в) вырабатываемые в самой организации, для которой осуществляется исследование.

11. Внешняя информация – это данные:

а) вырабатываемые в самой организации, для которой осуществляется исследование;

б) источник которых находится за пределами организации, для которой проводится маркетинговое исследование;

в) о состоянии микросреды.

а) данных переписей населения;
б) данных о прибылях и убытках фирмы;
в) правительственных изданий.

Тема 3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ И ФОРМУЛИРОВАНИЕ ЦЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Задание по определению основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите соответствующие термины из нижеприведенного списка и вставьте их вместо многоточия:

1. Под … понимают определение проблемы маркетингового исследования в общем виде и ее отдельных компонентов.
2. … всестороннее исследование маркетинговой проблемы, позволяющее понять ее причины и сущность.
3. Проблема, с которой сталкивается лицо, принимающее решение (топ-менеджер) называется … .
4. Проблема, связанная с тем, какая информация необходима и как ее получить, наиболее эффективно относится к … .
5. … указывают на ключевые аспекты проблемы и предоставляют четкие направления действий при проведении исследования.
6. Недосказанное утверждение или предложение относительно фактора или явления, которые интересуют исследователя – … .

Список терминов

Аудит проблемы, гипотеза, конкретные компоненты проблемы маркетингового исследования, проблема маркетингового исследования, управленческая проблема, определение проблемы маркетингового исследования.

Вопросы для обсуждения

1. В чем различия между симптомами и проблемой? Как маркето-

3. Какие факторы внешней и внутренней среды Вы бы учитывали, в первую очередь, при определении проблемы маркетингового исследования. Приведите примеры. Обоснуйте свой ответ.

4. В каких ситуациях стоит отказаться от проведения маркетингового исследования? Обоснуйте свой ответ.

5. Какие основные ошибки при определении проблемы маркетингового исследования допускают исследователи?

6. Процедура выявления проблем включает формирование каталога проблем и его структуризацию. Приведите примеры формирования каталога проблем. Какие факторы будут оказывать наибольшее влияние на формирование такого каталога?

Ситуационные задания

Задание 1. Сформулируйте проблему маркетингового исследования для каждой из последующих управленческих проблем:

1. Следует ли выводить на рынок новый продукт?

2. Необходимо ли изменить рекламную компанию, которая длится на протяжении трех лет?

3. Должны ли быть увеличены затраты на продвижение внутри универмага существующей продуктовой линии?

4. Какую ценовую стратегию следует использовать для нового продукта?

5. Стоит ли изменять условия стимулирования, чтобы лучше мотивировать торговый персонал?

Задание 2. Сформулируйте управленческие проблемы, для которых нижеизложенные проблемы маркетинговых исследований могут предоставить полезную информацию:

- оценить продажи и рыночную доля универмага в определенном городе;
- определить черты дизайна нового продукта, которые смогут повысить его рыночную долю;
- оценить эффективность различных рекламных роликов;

ящая перед специалистами, для решения которой необходимо выполнить маркетинговые исследования. Под проблемой, требующей исследования, понимают проблему, требующую решения и сформулированную применительно к исследованию.

В таблице 10 представлены проблемы, требующие решения. Заполните в таблице графу 2, указав в ней исследуемую проблему, которая, по Вашему мнению, наиболее взаимосвязана с решаемой проблемой.

Таблица 10 – **Взаимосвязанные решаемые и исследуемые проблемы**

Решаемая проблема	Исследуемая проблема
1	2
Разработать упаковку нового товара	
Увеличить скорость проникновения на рынок посредством открытия новых магазинов	
Увеличить товарооборот в магазине	
Увеличить число покупателей, совершающих повторные покупки	
Распределить бюджет на рекламу по географическим регионам	
Внедрить новый продукт	
Выйти на рынки других стран	
Выбрать зарубежные каналы распределения	
Выбрать рекламные средства для целевой аудитории	
Изменить ценовую политику	
Решить вопрос о расширении складских помещений	

Задание 4. Определите проблемы, требующие решения, как исходные для следующих проблем, требующих исследования:

- разработать план тестирования рынка с целью оценки влияния данной скидки на объем продаж;
- оценить уровень запаса на различных складах;
- оценить объем продаж и долю рынка продовольственных магазинов в конкретном регионе;
- разработать прогноз объема продаж конкретного ассортимента товаров;

Задание 6. Для определения проблемы маркетингового исследования необходимо решить целый ряд задач, в процессе разрешения которых следует проанализировать факторы внешней среды, что позволит понять истоки возникновения проблем. Заполните таблицу 11.

Таблица 11 – **Соответствие задач маркетингового исследования и получаемой информации**

Задачи исследования	Характеристика	
	Какую информацию можно получить для определения проблемы	Возможные ограничения (сложности)
Обсуждение с лицами, принимающими решения (топ-менеджерами)		
Интервью с экспертами		
Анализ вторичной информации		
Качественные исследования		

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Маркетолог промышленной фирмы среднего размера недавно обратился к трем исследовательским фирмам с предложением принять участие в конкурсе на получение заказа на исследовательский проект и получил от них предложения по проведению исследования, из которых должен выбрать одно лучшее. Укажите, какие критерии будут использоваться для принятия решения в данном случае.

Тесты

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Правильно определенной необходимо считать следующую проблему маркетингового исследования:

а) почему падает сбыт на определенном рынке;

б) эффективна ли реклама предприятия;

в) определить предпочтения потребителей и их намерения приобрести новый товар.

3. Источниками возникновения проблем маркетинговых исследований могут быть:

а) непредвиденные изменения;

б) спланированные изменения;

в) все указанные выше варианты.

4. Под проблемой маркетингового исследования понимают:

а) проблему, определящую, какая информация необходима и как ее получить наиболее эффективно;

б) проблему, связанную с выбором методов исследования;

в) проблему, связанную с формированием выборки.

5. Первичным в маркетинговом исследовании является:

а) формулирование целей;

б) определение проблемы;

в) выбор метода исследования.

6. От проведения маркетинговых исследований необходимо отказаться в следующих ситуациях:

а) маркетинговые исследования могут привести к утечке информации к конкурентам;

б) затраты на проведение исследований превысят их пользу;

в) все указанные выше варианты.

7. Цель маркетингового исследования зависит:

а) от метода исследования;

б) от фактически сложившейся рыночной ситуации;

в) от имеющихся денежных средств.

8. Характер целей маркетингового исследования предопределяет выбор:

а) степени детализации информации;

б) конкретных типов планов исследования;

в) проблемы маркетингового исследования.

9. К формулированию целей маркетингового исследования предъ-

10. К типичным ошибкам при определении проблемы маркетингового исследования относят:

а) слишком широкое определение проблемы;

б) слишком узкое определение проблемы;

в) все указанные выше варианты.

Тема 4. ВЫБОР ТИПА И РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Задание по определению основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите соответствующие термины из нижеприведенного списка и вставьте их вместо многоточия:

1. … – профильное исследование, в котором в генеральной совокупности определяется одна выборка респондентов, и информация получается из этой выборки только один раз.

2. … – профильное исследование, при котором сформированы две и более выборки респондентов, и информация из каждой выборки получается только один раз.

3. Вид исследования, включающий фиксированную выборку из элементов генеральной совокупности, характеристики которой измеряются повторно, называется… .

4. … – тип итогового исследования, основная задача которого – получение доказательства существования причинно-следственных связей.

5. Один из типов маркетингового исследования, основная задача которого состоит в обеспечении понимания проблемы, стоящей перед исследователем, относят к … .

6. … – маркетинговое исследование, необходимое для того, чтобы помочь в определении, оценке и выборе наилучшего варианта действий, которые можно предпринять в данной ситуации.

7. … – тип итогового исследования, основной целью которого является описание чего-либо – обычно рыночных характеристик или функций.

Итоговое исследование, единичное профильное исследование, множественное профильное исследование, повторное исследование, причинно-следственное исследование, поисковое исследование, дескриптивное исследование, план маркетингового исследования.

Вопросы для обсуждения

1. Для решения каких задач может быть использовано поисковое исследование? Какие методы исследования используются в поисковом исследовании в первую очередь? Почему? Приведите примеры.

2. Назовите основные цели дескриптивного исследования. Какие особенности дескриптивного исследования наиболее важны? Приведите примеры.

3. Вам предстоит выбрать тип и соответственно план исследования. От каких факторов будет зависеть такой выбор? Обоснуйте свой ответ.

4. Какие преимущества получают маркетологи, соблюдающие следующий порядок этапов исследования:

- Определение проблемы.
- Выбор проекта исследований.
- Разработка форм, заполняемых по результатам наблюдений.
- Определение метода сбора данных.
- Проектирование выборки, сбор данных.
- Анализ и интерпретация данных.
- Подготовка отчета о результатах исследований?

Ситуационные задания

Задание 1. Определите различия, которые существуют между поисковым и итоговым маркетинговыми исследованиями. Результаты запишите по форме таблицы 12.

Характеристика		
Результаты		
Итог		

Задание 2. Сравните основные типы маркетинговых исследований. Результаты запишите по форме таблицы 13.

Таблица 13 – **Сравнение основных типов маркетинговых исследований**

Показатели	Поисковый тип маркетингового исследования	Дескриптивный тип маркетингового исследования	Причинно-следственный тип маркетингового исследования
Цель			
Характеристика, особенности			
Методы			

Задание 3. Кондитерская фабрика «Спартак» планирует выпустить новую линию конфет с шоколадно-ананасовым вкусом и хочет оценить размер рынка. Данные конфеты ориентированы на высокоценовой сегмент рынка. Сформулируйте 6 вопросов (кто, что, когда, где, зачем, способ) плана возможного дескриптивного исследования.

Задание 4. Руководство сети кафе придорожного сервиса приняло решение расширить свой ассортимент и добавить несколько новых продуктов в меню, но предварительно организация хочет узнать больше о своих потребителях и их предпочтениях. Сформулируйте две гипотезы. Укажите, какой тип исследования более предпочтителен в данной ситуации. Объясните, почему.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Укажите, какой проект исследований следует выбрать в ситуациях, представленных ниже, и объясните, почему:

- Компания выпускает искусственные приманки, используемые в рыбной ловле. Руководство компании приняло решение начать осво-

• У руководства компании возникло подозрение, что рекламная компания не выполняет задачу выхода на уровень 75% узнавания названия компании на целевом потребительском рынке. Было решено выполнить исследовательский проект с целью определения эффективности различной рекламы в данной компании.

• Руководство компании пытается решить, какие использовать рекламные средства для размещения рекламы удобрений для овощей. В результате было решено выполнить исследовательский проект, чтобы определить, какие издания пользуются наибольшим спросом у садоводов-любителей.

Задание 2. Оцените следующие исследовательские мероприятия, используя этапы процесса исследований:

• Компания собиралась изменить внутреннюю планировку самолета, чтобы удовлетворить вкусы, потребности растущего сегмента своего рынка – деловых людей. Руководство планировало уменьшить число мест, установить небольшие столы, что позволило бы деловым людям работать во время длительных полетов. Перед самой реконструкцией было решено выполнить некоторые исследования, чтобы убедиться, что эти изменения действительно удовлетворят потребности пассажиров.

Чтобы свести к минимуму расходы, была задействована следующая стратегия: во время полетов пассажирами заполнялись анкеты.

Для решения организационных вопросов сбор анкет осуществлялся только на недлительных полетах (менее одного часа). Исследование было проведено во второй и третьей неделях декабря, так как именно в это время все места в самолете заняты.

Чтобы увеличить интенсивность реагирования, каждая бортпроводница отвечала за определенное число анкет.

Руководство считало, что было выбрано удачное время для приобретения возможно большей информации, поэтому анкеты охватывали различные аспекты, за исключением новой планировки салона. В результате на заполнение анкеты уходило не более 20 мин.

Тесты

ции и не может приступить к решению проблемы;

б) используются специальные методики для проведения исследования;

в) необходимо выбрать наилучший вариант действий, который можно предпринять в конкретной ситуации.

2. Поисковое исследование – это исследование:

а) задача которого состоит в проверке определенных гипотез и исследовании определенных взаимосвязей;

б) задача которого состоит в том, чтобы как можно детальнее изучить проблему или ситуацию, понять ее суть;

в) задача которого состоит в описании чего-либо (обычно рыночных характеристик или функций).

3. Итоговое исследование – это:

а) исследование, проводимое для определения, оценки и выбора наилучшего варианта действий, который можно предпринять в конкретной ситуации;

б) исследование, проводимое для детального изучения проблемы или ситуации, чтобы понять ее суть;

в) исследование, проводимое для описания чего-либо (обычно рыночных характеристик или функций).

4. Следующая характеристика: необходимая информация неточно определена, процесс исследования гибок и неструктурирован, – выборка небольшая и нерезепрезентативная, качественный анализ первичных данных, относится к такому типу исследования, как:

а) итоговое исследование;

б) поисковое исследование;

в) причинно-следственное исследование.

5. Исследование, основной целью которого является описание чего-либо (обычно рыночных характеристик или функций), называется:

а) причинно-следственным;

б) поисковым;

б) исследование, задача которого состоит в том, чтобы как можно детальнее изучить проблему или ситуацию, понять ее суть;

в) тип итогового исследования, основная задача которого – получение доказательства существования причинно-следственных связей.

7. Дескриптивное исследование, в противоположность поисковому, характеризуется:

а) тем, что при его проведении не используются формализованные методы и процедуры;

б) четким изложением проблемы, конкретных гипотез и детализированными потребностями в необходимой информации;

в) задачами, которые состоят в том, чтобы как можно детальнее изучить проблему или ситуацию, понять ее суть.

8. В поисковых исследованиях используются такие методы сбора информации, как:

а) эксперименты;

б) опросы;

в) качественные исследования.

9. В дескриптивных исследованиях используются такие методы сбора информации, как:

а) эксперименты;

б) опросы;

в) качественные исследования.

10. В причинно-следственных исследованиях используются такие методы сбора информации, как:

а) эксперименты;

б) опросы;

в) качественные исследования.

11. Когда мало известно о проблемной ситуации, желательно начать:

12. Под процессом (процедурой) маркетингового исследования понимают:

а) формулирование основных выводов и оформление результатов исследования;

б) комплекс последовательных действий (этапов);

в) сочетание наблюдения и эксперимента.

Тема 5. КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ СБОРА ДАННЫХ

Задание на определение основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите соответствующие термины из нижеприведенного списка и вставьте их вместо многоточия:

1. … – неструктурированный поисковый метод исследования, основанный на малом объеме выборки, призванный лучше понять обстановку, складывающуюся вокруг проблемы маркетингового исследования.

2. … называется неструктурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий берет у небольшой группы респондентов.

3. Форма опроса, в основе которого лежит всестороннее обсуждение проблемы с подобранной группой людей, проводимое с целью установления качественных параметров поведения потребителей, – это … .

4. … – неструктурированное, прямое, личное интервью, в котором одного респондента опрашивает высококвалифицированный интервьюер для определения его основных побуждений, эмоций, убеждений по определенной теме и отношения к ней.

5. Неструктурированная, косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения, чувства по обсуждаемой проблеме, отношение к ней, т. е. как бы извлекать их из глубин сознания, – называется … .

6. При использовании … человеку показывают какой-либо предмет, а потом его просят сказать о нем то, что в первую очередь приходит на ум.

7. … – когда респонденту показывают по одному слову из списка

9. В рамках … в устной или визуальной форме респонденту на рассмотрение представляется какая-либо определенная ситуация. От него требуется выразить те чувства и эмоции, которые испытывают другие в данной ситуации.

10. При использовании … респонденту в устной или визуальной форме предлагают на рассмотрение ситуацию, в которой он должен определить, о чем думает третье лицо в данной ситуации.

Список терминов

Экспрессивный метод, ассоциативный метод, проекционный метод, метод третьего лица, фокус-группа, фокусирование, качественное исследование, глубинное интервью, конструирование ситуации, метод словесных ассоциаций.

Вопросы для обсуждения

1. Каковы причины, которые способствуют использованию качественных методов исследования? Обоснуйте свой ответ.
2. Какие ограничения качественных исследований Вы считаете наиболее существенными? Обоснуйте свой ответ.
3. В каких ситуациях наиболее целесообразно использование глубинных интервью? Почему?
4. Различают три метода проведения глубинных интервью: метод «лестницы», метод выяснения скрытых проблем, символический анализ. В каких случаях наиболее целесообразно использование каждого из этих методов? Приведите примеры.

Ситуационные задания

Задание 1. Сравните качественные и количественные методы исследования по таким характеристикам, как цель, выборка, сбор информации, анализ информации, результат. Заполните таблицу 14.

Таблица 14 – **Качественные и количественные методы исследования**

Результат		

Задание 2. Фокус-группы могут проводиться с рядом отклонений от обычного порядка. В таблице 15 представлены различные формы проведения фокус-групп и их характеристика. Укажите, какой форме проведения фокус-групп (графа 1) соответствует ее характеристика (графа 2).

Таблица 15 – **Формы проведения фокус-групп и их характеристика**

Формы проведения	Характеристика
1	2
1. Двустороннее интервью	А. В фокус-группе двое ведущих, один следит за самим процессом обсуждения, второй отвечает за обсуждение конкретных вопросов
2. Фокус-группа с двумя ведущими	Б. В группе также двое ведущих, но они преднамеренно имеют разные мнения по поводу обсуждаемых вопросов. Это позволит заказчику выяснить все детали в спорных вопросах
3. Фокус-группа с заказчиком в роли участника	В. Состоят из четырех-пяти респондентов и одного ведущего. Такие группы, в отличие от стандартных по 8–10 человек, используют, когда обсуждаемые вопросы требуют более тщательного отбора респондентов
4. Фокус-группа с респондентом-ведущим.	Г. Представители со стороны заказчика становятся участниками обсуждения. Эти люди должны давать пояснения к обсуждаемым вопросам, чтобы фокус-группа была более эффективной
5. Мини-группы	Д. Ведущий просит одного из участников какое-то время побыть в роли ведущего
6. Фокус-группа с двумя ведущими-оппонентами	Е. Фокус-группа, проводимая с помощью телекоммуникационных средств, используемых для телеконференций
7. Удаленная фокус-группа	Ж. Позволяет одной целевой группе слушать другую фокус-группу, дополняющую первую

Задание 3. Участникам фокус-группы было предложено несколько вариантов названия для нового гипермаркета в г. Минске: «Гиппермаркет», «Ашан», «Гиппомаг», «Мегаполис», «Китмаркет», «Гиппо», из которых следовало выбрать наилучший вариант. Анализ оценки

гипермаркета	Первое предложение выбора названия, баллов	Второе предложение выбора названия, баллов	Выбор, который сделали бы дети опрошенных респондентов, чел.
Гиппомаркет	2,2	2,2	–
Ашан	0,6	1,5	1
Гиппомаг	1,3	1,2	–
Мегаполис	3,8	3,0	4
Китмаркет	2,3	2,6	7
Гиппо	2,3	2,8	11

Для оценки перечисленных в таблице названий использовалась четырехбалльная шкала. Шкала оценки изменялась от одного (очень плохо) до четырех (очень хорошо) баллов. Если название представлялось участнику фокус-группы вообще неприемлемым, он выставлял оценку «ноль».

Названия для оценки предлагались участникам фокус-групп дважды. Первый раз респонденты оценивали названия как таковые (без каких-либо пояснений к ним). При этом выяснилось, как участники фокус-групп интерпретируют предложенные варианты и с чем их ассоциируют. Второй раз каждое название сопровождалось пояснением (авторская концепция, интерпретация названия, варианты оформления и т. д.) Задачей участника фокус-группы на этот раз было оценить идею и ее соответствие названию магазина.

Кроме того, респонденты должны были оценить варианты названия с точки зрения того, какой из них больше всего понравился бы их детям.

Итак, при первом выборе предпочтение было отдано названию «Мегаполис». При повторном выборе, когда респондентам представили названия с пояснениями, оценки одних названий повышались, тогда как оценки других названий оставались прежними или понижались. Более всего оценка повысилась в отношении названия «Гиппо». В сочетании с символом «веселый, симпатичный гиппопотамчик» и с идеей «для всей семьи» это название воспринималось намного лучше и оценивалось выше. Название «Мегаполис», напротив, не вызвало существенного интереса аудитории, его идея и оформление не привлекли внимание участников. Выбор, который, по мнению большинства участников фокус-группы, сделали бы дети, окончательно скло-

1. Следует разработать план проведения фокус-группы для принятия окончательного решения.

2. На подготовительном этапе нужно определить цели и задачи проведения фокус-групп исходя из общей концепции исследования. Однако, учитывая возможность получения информации качественного характера, нужно быть готовым к уточнению или изменению цели в процессе сбора информации. Например, если первоначальная цель состоит в пояснении данных количественного исследования, то поступившая информация может изменить направленность дискуссии.

3. Следует определить численность, состав и количество планируемой фокус-группы. Требования к численности участников продиктованы необходимостью организации группового взаимодействия. Малое количество участников не позволяет использовать возможности группового взаимодействия в полной мере; обсуждение может получиться скучным, что снижает интерес к участию и приводит к однообразности и неполноте информации. В то же время избыточное число участников затрудняет дискуссию, наиболее робкие участники не имеют возможности высказать свое мнение, а модератору сложно управлять группой. Необходимое количество фокус-групп зависит от целей и задач исследования, от степени однородности генеральной совокупности (целевого рынка). Важно, чтобы в исследование попали основные категории респондентов, представляющие объект исследования. Количество групп следует увеличить, если на характере и атмосфере дискуссии сказывается пол респондентов или личностные характеристики. Обычно для раскрытия одной темы бывает достаточно 4–6 фокус-групп.

4. Необходимо разработать вопросы для обсуждения в фокус-группе. Порядок вопросов, как правило, соответствует традиционным подходам к составлению анкеты, с тем лишь исключением, что рассматривается не более 10 вопросов. Формулировка вопросов должна отражать специфические задачи организации обсуждения. Вопросы различают следующие:

- ознакомительные, которые помогают представиться респондентам и получить предварительную информацию насчет их осведомленности о предмете обсуждения.

• уточняющие, позволяющие вернуться к обсуждаемой теме, проверить правильность высказывания, конкретизировать его с помощью фактов (например, вопросы-воспоминания помогают вернуть респондента к определенным событиям, пережитому опыту);

• заключительные, которые обобщают мнения о теме дискуссии, характере обсуждения и незатронутых аспектах проблемы.

Формулировки вопросов проверяются по критериям восприятия их на слух: длине, количеству слов, однозначности восприятия слов различными участниками. Формулировки вопросов не должны содержать ответов на них или предварительных оценок поведения.

5. Надо определить подходы к набору участников фокус-группы. Набор участников фокус-группы происходит согласно следующим заранее разработанным принципам:

• должны быть представлены все категории целевого рынка потребителей с заданными в плане социально-демографическими характеристиками;

• респонденты не должны быть лично знакомы с модератором, задействованы в общей сложности более трех раз или в течение последнего года в работе каких-либо фокус-групп;

• индивиды не должны быть профессионально связаны со сферой маркетинга, а также распространения обсуждаемого продукта.

6. Следует разработать сценарий проведения полевого этапа исследования.

7. Необходимо определить вид и содержание отчета по результатам проведенного исследования.

Задание 4. Используя методы качественных исследований, разработайте план проведения фокус-группы для определения отношений и предпочтений потребителей к импортным автомобилям. Сформулируйте цели проведения фокус-группы, составьте перечень вопросов и подготовьте план для ведущего. Используйте пример сценария проведения фокус-группы, представленный в приложении В.

Задание 5. Заполните таблицу 17, указав 3–5 основных преимуществ и недостатков глубинных интервью, фокус-групп и проекци-

Преимущества			
Недостатки			
Основная отличительная особенность			

Задание 6. Разработайте и проведите тест на словесные ассоциации с целью определить отношение студентов к питанию вне дома:

- Сформулируйте 10 вопросов и ответов респондентов, а также измерьте время, которое потребовалось каждому из них для ответов (таблица 18).
- Укажите, какие предварительные заключения Вы можете сделать на основе своего мини-опроса касательно отношения людей к питанию вне дома.

Таблица 18 – **Форма для словесных ассоциаций**

Вопросы	Ответы	Время
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		

Задание 7. Составьте и проведите тест на завершение предложений, чтобы определить предпочтения студентов в отношении потребления кофе.

Сформулируйте 8 предложений, которые могли бы использоваться в подобном тесте.

1. _____.
2. _____.
3. _____.
4.

Основываясь на результатах теста, охарактеризуйте отношение людей к потребляемому ими кофе.

Укажите, каким образом исследователь может проанализировать ответы.

Задание 8. Составьте и проведите тест по написанию рассказа для определения причин, по которым студенты не живут в студенческом общежитии. Разработайте материалы (вербальные или наглядные) для упражнения на составление рассказа. Основываясь на результатах теста, укажите причины, по которым студенты предпочитают не жить в студенческом общежитии университета.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Предположим, что руководство компании хотело бы узнать, почему некоторые люди не едят постоянно мороженное. Предложите анимационный тест для выяснения этой информации.

Тесты

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Целью качественных методов исследования является:

а) представление данных в количественной форме;

б) обобщение результатов исследования выборки на всю генеральную совокупность;

в) определение качественного понимания скрытых мотивов и побуждений.

2. При проведении качественных методов исследования используется:

а) малое количество репрезентативных объектов;

б) большое число репрезентативных объектов;

в) все указанные выше варианты.

в) структурированным.

4. Результатом проведения качественных исследований по сравнению с количественными исследованиями является:
а) получение начального представления;
б) выработка рекомендаций для принятия окончательных решений;
в) формирование репрезентативной выборки.

5. Сбор информации в качественных методах исследования является:
а) структурированным;
б) неструктурированным;
в) все перечисленные выше варианты.

6. Качественное исследование – это:
а) неструктурированный поисковый метод исследования, основанный на малом объеме выборки; призванный лучше понять обстановку, складывающуюся вокруг проблемы маркетингового исследования;
б) структурированный метод исследования, основанный на большом объеме выборки; ориентированный на выработку рекомендаций для принятия окончательного решения;
в) структурированный метод исследования, основанный на использовании статистических методов обработки информации.

7. Качественные методы исследования используют:
а) в поисковых исследованиях для предварительного изучения сути проблемы, генерирования рабочей гипотезы;
б) в описательных исследованиях для пояснения результатов количественного опроса;
в) все указанные выше варианты.

8. К ограничениям в маркетинговых исследованиях относят:
а) субъективный характер получаемой информации;
б) потребность в высококвалифицированных специалистах для исследования;
в) все перечисленные выше варианты.

10. Метод фокус-групп обычно используется в таких случаях, когда:

а) исследователь практически не имеет информации об интересующей маркетинговой проблеме или поведении целевой группы и др.;

б) необходимо получить глубинную информацию о маркетинговой проблеме, поведении целевой группы и т. п.;

в) необходимо получить точные данные о сегментации рынка.

11. Категории лиц, которые не должны привлекаться к участию в фокус-группах, – это:

а) лица, знакомые с процедурой проведения фокус-групп;

б) лица, знакомые друг с другом;

в) лица, профессиональная деятельность которых связана с маркетингом и рекламой.

12. Специфической особенностью фокус-группы как метода сбора информации является:

а) групповое взаимодействие, порождающее более сложную реакцию на вопросы, чем обычный однозначный ответ;

б) выработка единого группового мнения участников фокус-группы;

в) обязательное представление образцов (продукции, рекламы) при проведении фокус-группы.

13. Количество фокус-групп, проводимых в связи с одним предметом обсуждения, зависит от:

а) характера обсуждаемого предмета;

б) времени и средств;

в) все указанные выше варианты.

14. Фокус-группой называется:

а) взаимодействие интервьюера и респондента в процессе их общения, которое происходит в виде тематической беседы при свободной формулировке вопросов;

б) неструктурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий берет у небольшой группы респондентов;

в) метод сбора информации, основанный на специальных приемах (скрытых стимулах), которые побуждают респондента при формули-

в) от 14 до 20 человек.

16. Отчет о результатах фокус-группы представляют в виде:
а) устного отчета;
б) письменного отчета;
в) все перечисленные выше варианты.

17. Основное отличие глубинных интервью от фокус-групп состоит в том, что:
а) глубинные интервью проводятся между интервьюером и респондентом с глазу на глаз;
б) глубинные интервью проводятся с использованием структурированных вопросов;
в) глубинные интервью предполагают использование специальной техники и специального помещения.

18. Под глубинным интервью понимают:
а) структурированное интервью, при проведении которого респонденты обсуждают убеждения, побуждения, эмоции по определенной теме, отношение к ней;
б) неструктурированное, личное интервью, в котором одного респондента опрашивает высококвалифицированный интервьюер для опре-деления его основных побуждений, эмоций и убеждений по определенной теме, отношения к ней;
в) структурированное интервью, при проведении которого респонденты высказывают свое мнение относительно моделей покупательского поведения.

19. К достоинствам глубинного интервью относят:
а) контроль полноты получаемой информации;
б) качество и достоверность полученных данных, полностью зависящих от навыков интервьюера;
в) значительная продолжительность интервью и расходы.

в) все указанные выше варианты.

21. Проекционный метод – это:

а) неструктурированная, косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства касательно обсуждаемой проблемы;

б) структурированное интервью, при проведении которого респонденты обсуждают убеждения, побуждения, эмоции по определенной теме, отношение к ней;

в) неструктурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий берет у небольшой группы респондентов.

22. Основное отличие проекционных методов заключается:

а) в использовании специальных приемов (скрытых стимулов);

б) в групповом взаимодействии при формулировании ответов;

в) в необходимости использования специального помещения и оборудования.

23. К проекционным методам относят:

а) home-тест;

б) фокус-группы;

в) ассоциативные методы.

24. Ассоциативные методы опроса направлены на:

а) завершение предложения, истории или рисунка, что позволяет получить информацию о чувствах или мотивах;

б) выяснение ассоциаций, возникающих с определенным названием (например, маркой товара), событием, действием.

в) разыгрывание ролей, для исследования скрытой реакции человека на предлагаемую роль, а также ценностные установки респондентов.

25. При использовании метода конструирования ситуации как проекционного метода респондента просят:

а) дать ответ в виде истории, диалога или описания ситуации;

б) высказать сразу все, что ему приходит на ум по поводу представленного предмета;

в) побыть в роли другого человека и представить, как тот будет вести себя в той или иной ситуации.

26. К экспрессивным методам опроса респондентов относят:

а) ролевые игры;

б) метод третьего лица;

в) все перечисленные выше варианты.

27. Какой из качественных методов исследования используют на

28. Значение психологии больше всего необходимо при использовании такого качественного метода исследований, как:

а) глубинные интервью;

б) фокус-группы;

в) проекционные методы.

29. Под панельными исследованиями понимают:

а) форму опроса, которая предполагает повторяющийся сбор данных в одной и той же группе людей на одну и ту же тему через равные промежутки времени;

б) неструктурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий берет у небольшой группы респондентов;

в) структурированное интервью, при проведении которого респонденты обсуждают отношение, убеждения, побуждения, эмоции по определенной теме.

30. Методом получения информации при проведении панельных исследований является:

а) заполнение дневников членами панели;

б) сбор информации специальными работниками (домашние проверки);

в) все указанные выше варианты.

31. К недостаткам панельных исследований следует отнести:

а) возможность изучения динамики поведения выбранных людей, установления тенденций и закономерностей;

б) отражение распределения предпочтений потребителей по маркам товара на конкретный моментный временной срез;

в) модифицированный характер поведения членов панелей.

32. Если при проведении панельных исследований изучают привычки потребления, приверженность к марке, эффективность маркетинговых инструментов, то речь идет о следующем:

а) панели экспертов (специалистов);

б) потребительской панели;

в) панели торговых предприятий.

Тема 6. ВЫБОРОЧНЫЙ МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ

Задание по определению основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите соответствующие термины нижеприведенного списка и вставьте их вместо многоточия:

1. Совокупность всех элементов, обладающих рядом общих характеристик, которая охватывает полное множество элементов с точки зрения решения проблемы маркетингового исследования, – это … .
2. … – непосредственный, первичный источник информации, в качестве которого может выступать отдельный человек, семья, магазин и т. д.
3. … – часть генеральной совокупности, которая отбирается для изучения или наблюдения.
4. Перечень элементов, из которых будет производиться выборка, называется – … .
5. Выборка, в которую каждый элемент совокупности может включаться с некой заданной ненулевой вероятностью, – это … .
6. Выборка, основанная на неких частных предпочтениях, обуславливающих отбор тех или иных элементов, – это … .
7. … – количество элементов совокупности, которые нужно изучить.
8. Полное перечисление элементов генеральной совокупности или объектов исследования – это … .
9. … – разность между наблюдаемыми значениями количественного признака и их долгосрочным средним значением при повторении измерений.
10. Диапазон, в который попадает истинное значение параметра совокупности при данном уровне достоверности, – это … .
11. Выборка, которая достаточно хорошо отражает свойства генеральной совокупности, называется … .
12. … – ошибка исследования, не связанная с выборкой.

Список терминов

Вопросы для обсуждения

1. В чем главное отличие между выборкой и переписью? В каких случаях лучше использовать выборку, а не перепись?
2. Какие факторы необходимо учитывать при выборе между вероятностным и детерминированным методами выборки?
3. Какой из методов выборки самый экономичный с точки зрения финансовых и временных затрат? Каковы основные ограничения этого метода?
4. Чем систематические ошибки отличаются от ошибок в выборке? Почему эти отличия представляются важными?
5. Как можно уменьшить эффект, обусловленный отсутствием респондентов, входящих в выборку?
6. Опишите модель взаимодействия интервьюер – респондент и назовите ее базовые предпосылки. Какую роль в этой модели взаимодействия играют личные особенности интервьюеров? Какая роль отводится их психологическим особенностям?

Ситуационные задания

Задание 1. Для каждой из нижеследующих ситуаций определите целевую совокупность и основу выборки:

- Местное отделение Белорусской ассоциации пульмонологов решило проверить эффективность брошюры «12 причин, по которым вам не стоит курить» в г. Жлобине Гомельской области.
- Рядовой производитель корма для кошек намерен провести надомную проверку потребительских качеств нового типа корма в г. Го-меле.
- Крупный оптовик, занимающийся торговлей бытовыми электроприборами в масштабах Гомельской области, хочет оценить дилерскую реакцию на новую дисконтную политику.
- Местный универсам планирует оценить реакцию клиентов на новую кредитную политику при работе с кредитами по открытому счету.
- Общенациональный производитель желает убедиться в достаточности товарно-материального запаса у оптовиков, чтобы исклю-

Задание 2. Администрация популярного туристского курорта обратила внимание на общий спад количества туристов и на уменьшение среднего времени пребывания их на курорте в течение последних трех лет. При этом туристический бизнес, как таковой, находился на подъеме. Администрация решила провести специальное обследование и определить отношение приезжих к тем или иным видам активного отдыха, характерным для данного курорта. Не желая причинять неудобств отдыхающим, администрация решила действовать следующим образом: в каждый номер двух крупнейших отелей курорта планировалось доставить объявление, извещавшее гостей о цели, времени и месте обследования. Желающие участвовать в опросе должны были проследовать в вестибюль гостиницы, где предполагалось установить специальные столы. Продолжительность каждого интервью оценивалась в двадцать минут.

Укажите, каким методом производится отбор элементов выборки в данном случае.

Дайте критическую оценку используемого метода отбора.

Задание 3. Общенациональный производитель детского питания планирует выйти на российский рынок. Деятельность в России решено начать с Брянской области. Прежде чем приступить к крупным оптовым поставкам товара, руководство компании решило апробировать свою продукцию в двух городах этой области. Рассмотрев различные варианты с позиций демографии и покупательского поведения, исследовательский отдел остановил свой выбор на Брянске и Новозыбкове.

Определите, каким методом производился отбор элементов выборки.

Дайте критическую оценку используемого метода отбора.

Задание 4. Компания-производитель одежды больших размеров осуществила переоценку своей продукции и рекламной стратегии. Этому предшествовал ряд опросов целевых групп. Опрашиваемые группы состояли из 10–12 крупных мужчин и женщин с различными

Задание 5. Для каждой из следующих ситуаций определите соответствующую изучаемую совокупность и основу выборочного наблюдения:

- Производитель нового вида сухих завтраков намеревается провести домашнее тестирование продукта в г. Минске.
- Национальная сеть магазинов хочет определить потребительские предпочтения покупателей, имеющих дисконтную карточку этой сети.
- Местная телевизионная станция решила определить, какие передачи пользуются популярностью в семьях и каким именно программам зрители отдают предпочтение.
- Местное отделение Белорусской ассоциации маркетинга желает оценить эффективность работы своего нового представительства в г. Гомеле.

Задание 6. Производитель намеревается провести опрос потребителей, чтобы определить потенциальный спрос на новый пресс с механическим приводом. Новый пресс имеет мощность, равную 500 т, и стоит 225 тыс. долл. США. Он применяется для формовки изделий из легкой и тяжелой стали и полезен производителям автомобилей, строительного оборудования и крупных механических конструкций.

Определите генеральную совокупность и основу выборки, которые могут использоваться в данном случае.

Опишите, как получить простую случайную выборку, используя установленную Вами основу выборки.

Укажите, можно ли провести стратифицированную выборку, если – да, то каким образом.

Поясните, можно ли применить кластерную выборку, если – да, то каким образом.

Уточните, какой из методов выборочного наблюдения Вы порекомендуете, и почему.

Задание 7. Чтобы оценить эффективность рекламной кампании для новой модели спутниковой антенны, руководство решило бы

Предположите, что дирекция захотела на 99% быть уверенной в результатах, но допускает ошибку в пределах ±3%. Укажите, как изменится объем выборки в этом случае.

Задание 8. Руководство предприятия начало производство нового товара (вариант товара предлагает преподаватель) для индивидуального использования и заинтересовано в изучении мнения населения региона (г. Гомель). Объектом исследования являются все возрастные группы: как мужчины, так и женщины.

При разработке выборочного плана можно выделить следующие этапы:

- Определение соответствующей совокупности.
- Получение «списка» совокупности.
- Проектирование выборочного плана исследования.
- Определение методов доступа к выборочной совокупности.
- Достижение нужной численности выборки.
- Проверка выборки на соответствие требованиям.
- В случае необходимости формирование новой выборки.

Нужно разработать план выборочного исследования, используя следующие пояснения:

1. На первом этапе следует выделить целевую совокупность, которая определяется целями исследования. Четко устанавливаются характеристики, которым должны удовлетворять единицы совокупности и которые дают возможность отличить целевую совокупность от других возможных совокупностей.

2. На втором этапе надо установить, откуда может быть получен перечень единиц выборочной совокупности. Это нужно для установления контура выборки. Здесь используются соответствующие справочники, данные переписи населения и местных органов власти, материалы различных консультационных организаций. На данном этапе также необходимо оценить ошибку контура выборки. Для этого следует определить, насколько список людей (юридических лиц), включенных в контур выборки, отличается от совокупности в целом. Также необходимо установить, какой контингент людей не вошел в состав контура выборки. Обычно ответы на начальные вопросы анкеты

Например, городская автосервисная компания изучает мнение водителей относительно содержания определенного ремонтного набора для автомобиля. Было установлено, что наиболее полным списком совокупности является список автовладельцев, имеющийся в городской автоинспекции (ГАИ). Однако не все новые горожане-автовладельцы зарегистрировали автомобили в положенные сроки. Кроме того, услугами автосервисной компании могут пользоваться проезжие автовладельцы. Но число незарегистрированных автовладельцев скорее всего будет незначительным на фоне общего числа автовладельцев города, а вкусы и потребности проезжих автовладельцев вряд ли кардинальным образом отличаются от потребностей автовладельцев-резидентов. Поэтому в данном случае ошибку контура выборки можно считать допустимой. Вопрос о том, возможно ли в ГАИ получить данный список, не рассматривался.

3. На третьем этапе проектируется сама выборка. Выборочный план исследования должен соответствовать целям проводимого исследования и соответствующим ограничениям (затраты на сбор данных, объем выборки и т. д.). Далее следует определить объем выборки. Необходимо выбрать метод расчета объема выборки и обосновать целесообразность своего выбора.

После расчета объема выборки следует сформировать структуру выборки. При формировании структуры выборки можно воспользоваться примером, представленным в таблице 19. Данные для расчетов по возрастным категориям потребителей для г. Гомеля необходимо определить самостоятельно.

В качестве главных показателей, определяющих выборочные квоты, могут использоваться показатели возраста и пола. В последнем случае привлекается пропорциональное количество мужчин и женщин для каждой возрастной группы.

Предположим, предварительно было установлено, что, как правило, определенный товар потребляется в возрасте от 10 до 65 лет. В случае, когда товар используют потребители другого возраста, выбираются иные возрастные группы. Генеральную совокупность составляют все жители г. Гомеля от 10 до 65 лет.

Таблица 19 – **Пример формирования структуры выборки**

Возрастная группа респондентов, лет	Доля возрастной группы в генеральной совокупности, %	Доля мужчин в генеральной совокупности, %	Количество респондентов мужчин в выборке, чел.	Количество респондентов женщин в выборке, чел.	Общее количество респондентов в выборке, чел.
От 10 до 19	16,77	50,50	80	80	160
От 20 до 29	14,86	49,75	72	76	158
От 30 до 39	18,42	47,06	88	100	188
От 40 до 49	17,35	45,30	80	96	176
От 50 до 65	32,60	43,52	144	184	328
Итого	–	–	464	536	000

4. Достижение нужной численности выборки осуществляется в определенной последовательности. Прежде всего, устанавливается единица выборки, затем от этой единицы должна быть получена информация. Однако очевидно, что ряд выбранных респондентов в силу тех или иных причин недоступен, и не каждый выбранный респондент выразит желание отвечать на вопросы. Возникает проблема замены респондента, которая может быть решена с помощью трех методов: выбора следующего по списку респондента, использования выборки больших размеров и формирования повторной выборки. Каждый из перечисленных методов используется при определенных условиях. Укажите, какой метод замены респондентов используете Вы и почему. Обоснуйте свой ответ.

5. Проверка выборки на соответствие требованиям проводится с целью выяснения насколько она репрезентативна (представительна). Выберите метод проверки выборки. Определите, в каком случае необходимо формирование новой выборки.

Задание 9. Дирекция местного ресторана хочет определить среднюю сумму семейного ежемесячного расхода на посещение дорогих ресторанов. Так, некоторые семьи не тратят ничего, тогда как другие тратят по 300 долл. США в месяц. Руководство ресторана хочет на 95% быть уверено в результатах, и чтобы ошибка не превышала ±5 долл.

Укажите, какой объем выборки потребуется, чтобы определить средн

Задание 10. При помощи таблицы случайных чисел из списка 500 крупнейших промышленных корпораций 2010 г. была выделена простая случайная выборка. В таблице 20 представлены объемы годовых продаж (в млн долл. США) компаний, попавших в эту выборку.

Таблица 20 – **Данные об объемах продаж**

Компания	Объем продаж, млн долл. США
A	2 090,9
B	2 826,1
C	1 351,2
D	1 312,0
E	2 423,3
F	2 001,0
G	622,1
H	779,2
I	36 156,0
J	991,6
K	10 053,2
L	3 888,5
M	4 498,0
N	1 722,8
O	2 403,0

Используя данные таблицы 20, необходимо определить следующее:

- чему равно выборочное среднее;
- чему равна выборочная дисперсия;
- чему равна оцениваемая среднеквадратическая ошибка выборочного среднего.

Следует определить 95%-ный доверительный интервал выборочного среднего.

Также необходимо установить 90%-ный доверительный интервал выборочного среднего (для расчета принять $z = 1{,}65$).

В случае, если доверительный уровень снижается до 90%, укажите, как это повлияет на доверительный интервал, и почему.

Задание 11. Кредитной карточкой ОАО «АСБ Беларусбанк» поль-

между людьми, использующими карту только для серьезных покупок (к примеру, бытовой аппаратуры), и теми, кто пользуется ею и в других случаях.

Определите генеральную и выборочную совокупность, которой может воспользоваться данный банк.

Укажите, каким образом Вы сформировали бы из основы выборки простую случайную выборку.

Поясните, каким образом Вы сформировали бы из основы выборки стратифицированную выборку.

Уточните, каким образом Вы сформировали бы из основы выборки групповую случайную выборку.

Определите, какой метод Вам представляется предпочтительным, и почему.

Задание 12. Российская розничная сеть собирается выйти на белорусский рынок. Предварительно руководство компании хочет оценить среднюю площадь торговых залов у потенциальных конкурентов, желая рационально спланировать собственные торговые площади. Результаты стратифицированной выборки белорусских супермаркетов представлены в таблице 21.

Таблица 21 – **Данные о результатах исследования**

Размеры	Суммарное количество	Количество элементов данного размера в выборке	Средний размер в выборке, $м^2$	Выборочное среднеквадратическое отклонение, $м^2$
Маленькие	1 000	20	4 000	2 000
Средние	600	12	10 000	1 000
Крупные	400	8	60 000	3 000

Исходя из данных таблицы 21 оцените средние размеры белорусского супермаркета. Приведите соответствующие вычисления.

Постройте 95%-ный доверительный интервал вокруг этой оценки. Приведите соответствующие вычисления.

Объясните, схема какой стратифицированной выборки (пропорциональной или непропорциональной) использовалась при определении

силок. Данный руководитель не знает, чем вызвано это явление: ошибочной закупочной политикой или неправильной внутренней планировкой магазина. Он осознает сложность рассмотрения заказов на поставку, счетов-фактур и карточек учета запасов для всех названных изделии и решает сформировать выборку, но не знает, как это сделать.

Определите элементы генеральной совокупности и основу выборки в данной ситуации.

Укажите, какой выборочный метод Вы бы рекомендовали, и почему, и как бы Вы отбирали элементы этой выборки.

Задание 14. Деканат коммерческого факультета решил исследовать зависимость академической успеваемости от места проживания студентов (в общежитии или вне него).

Укажите, какой выборочный метод Вы бы рекомендовали, и почему, в данном случае.

Поясните, как бы Вы отбирали элементы этой выборки.

Задание 15. Целью данного задания является приобретение навыков по использованию различных методов формирования выборки для изучения мнения и данных жителей Гомельской области. При выборе способа отбора единиц генеральной совокупности используют различные методы: простой случайный, расслоенный, систематический, территориальный, серийный отборы; метод случайного маршрута; отбор квотами и т. д. Выбор метода оказывает существенное влияние на формирование выборки и ее репрезентативность.

На основании данных таблицы 22 определите возможные методы формирования выборки для исследования мнения населения Гомельской области.

Таблица 22 – **Статистические данные по Гомельской области за 2009 г.**

Единицы административно-территориального деления	Численность населения на начало года, тыс. чел.	Удельный вес населения, %		Возрастной состав населения, в % от общей численности			Количество занятых на конец года, ч
		городского	сельского	моложе трудоспособного возраста	в трудоспособном возрасте женщины от 16 до 54 лет,	старше трудоспособного	

г. Мозырь	111,7	100	–	18,3	66,2	15,5	51,7

Окончание таблицы 22

Единицы административно-территориального деления	Численность населения на начало года, тыс. чел.	Удельный вес населения, %		Возрастной состав населения, в % от общей численности			Количество занятых на конец года, чел.
		городского	сельского	моложе трудоспособного возраста	в трудоспособном возрасте женщины от 16 до 54 лет, мужчины от 16 до 59 лет	старше трудоспособного возраста	
Районы: Брагинский	16,4	36	64	21,5	48,7	29,8	5,6
Буда-Кошелевский	40,3	30	70	18,4	54,7	26,9	12,2
Ветковский	20	39	61	17,8	49,9	32,3	6,4
Гомельский	71	3,2	96,8	17,5	59,1	23,4	20,9
Добрушский	44	48,4	51,6	17,4	54,4	28,2	14,1
Ельский	19,5	51,3	48,7	19,9	53,8	26,3	6,7
Житковичский	46	43,3	56,7	20,3	53,5	26,2	16,2
Жлобинский	106,1	69,7	30,3	20,3	62,2	17,5	47,7
Калинковичский	67,7	58,1	41,9	18,6	56,8	24,6	24,1
Кормянский	17,5	35,4	64,6	22,6	54	23,4	5,8
Лельчицкий	28,3	31,4	68,6	22,5	51,2	26,3	9,8
Лоевский	16	45,6	54,4	17,5	53,4	29,1	5,06
Мозырский	20,8	–	100	18,2	54,7	27,1	10,5
Наровлянский	12,7	65,4	34,6	21,5	54	24,5	4,6
Октябрьский	18,1	44,2	55,8	19,5	55,6	24,9	6,37
Петриковский	37,9	38,3	61,7	18,7	51,4	29,9	12,1
Речицкий	108,5	66	34	18,4	57,8	23,8	42,1
Рогачевский	65,8	53,2	46,8	17,3	58,6	24,1	23,5
Светлогорский	93,8	81,1	18,9	17,6	59,6	22,8	37,9

соотношение мужчин и женщин в общем количестве населения составляло 46,5 и 53,5% соответственно.

Предложите свой вариант формирования выборки на основе использования нескольких методов одновременно.

Рассчитайте предполагаемый объем выборки для исследования мнения жителей Гомельской области с наихудшими изначальными условиями.

Определите, как должна формироваться выборка для обеспечения наибольшей репрезентативности маркетингового исследования.

Для определения параметров выборки рассчитывают нижеприведенные величины.

Среднюю квадратическую стандартную ошибку простой случайной выборки ($\mu_{\tilde{x}}$) рассчитывают по следующей формуле:

$$\mu_{\tilde{x}} = \sqrt{\frac{\sigma^2}{n}},$$

где σ^2 – стандартное отклонение элементов генеральной совокупности;

n – число опрошенных (выборка).

При этом стандартное отклонение элементов генеральной совокупности (σ^2) определяется по формуле

$$\sigma^2 = p(1-p) \quad \Rightarrow \quad \mu_{\tilde{x}} = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}},$$

где p – доля (процент) ответивших, например, положительно.

Среднее квадратическое отклонение в наихудшем случае принимается равным 50%.

Предельную ошибку выборки $(\Delta_{\tilde{x}})$ рассчитывают по следующей

где t – коэффициент доверия, определяемый исходя из значения доверительной вероятности (обычно составляет 95 или 99%);

Доверительный интервал генеральной средней определяют следующим образом:

$$\widetilde{x} - t\mu_{\widetilde{x}} \le \bar{x} \le \widetilde{x} + t\mu_{\widetilde{x}},$$

где $\widetilde{x}$ – среднее значение выборки;

$\bar{x}$ – среднее значение генеральной совокупности.

Объем выборки (n) вычисляют по формуле

$$n = \frac{t^2\sigma^2}{\Delta^2_{\widetilde{x}}}.$$

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Издатель целой серии разнообразных журналов решил выяснить отношение читателей к двум ведущим изданиям компании: *Business Profiles* и *Hi-Tech Review.* Эти журналы были посвящены соответственно женской моде, тенденциям в сфере деловой деятельности и достижениям в сфере компьютерных технологий.

Были определены две основы выборки, представлявшие собой списки подписчиков журналов, проживающих в г. Минске. Из этих списков необходимо было сформировать три случайные выборки. Бесструктурный открытый опросный лист должен был предъявляться потенциальным респондентам в ходе персонального опроса.

Компания располагала собственным коллективом интервьюеров, проводивших все необходимые обследования. Интервьюеры имели разный уровень образования, хотя у 95% оно было высшим, а у 5% – средним. Возраст интервьюеров колебался от 18 до 45 лет; 70% интервьюеров составляли женщины. Большинство интервьюеров были

Используя таблицу 23, критически оцените процедуру отбора, обучения и инструктирования интервьюеров.

Таблица 23 – **Систематические ошибки и методы их исправления**

Тип	Определение	Методы исправления
Неохват	Систематическая ошибка, являющаяся следствием того, что определенные части или целые блоки генеральной совокупности не были включены в основу выборки	1. Улучшить основу выборки, используя другие источники 2. Производить формирование выборки так, чтобы уменьшить ее охват, например, убрать все неприемлемые позиции 3. Произвести коррекцию результатов введением весовых коэффициентов на уровне подмножеств
Неполучение данных	Систематическая ошибка, порождаемая отсутствием информации о некоторых элементах, которые должны были войти в состав выборки	
Отсутствие	Неполучение ответов от заранее определенных респондентов, отсутствующих дома в момент звонка регистратора	1. Заблаговременное предупреждение респондентов о времени проведения опроса 2. Повторная попытка контакта (желательно в другое время) 3. Попытка контакта с респондентом при изменении избранного ранее подхода
Отказы	Отказ респондента участвовать в опросе	1. Попытка убедить респондента в важности опроса и его участия в нем 2. Заблаговременное извещение об опросе 3. Гарантия анонимности 4. Вознаграждение для участников опроса 5. Сокрытие истинного организатора опроса, работа с независимым исследовательским бюро 6. Заручитесь согласием респондента иметь с Вами дело, заинтриговав его вопросом, кото-

		10. При необходимости произвести возможную коррекцию ошибки неполучения данных

Окончание таблицы 23

Тип	Определение	Методы исправления
Ошибки сбора данных	Хотя индивид участвует в опросе, он или она отказывается отвечать на некоторые вопросы или дает на них некорректные ответы	1. Необходимо стремиться к максимальному сближению, используя личные характеристики респондента и интервьюера 2. Убедитесь в том, что инструкция написана ясным языком 3. Проводите с интервьюерами практические занятия 4. Проверьте понимание интервьюерами целей и методов опроса 5. Проверьте, нет ли корреляции между ответами респондентов и ответами, которые дал бы сам интервьюер 6. Проверьте выборку опросных листов каждого интервьюера
Офисные	Ошибки, возникающие при кодировке,	1. Первая редакция данных, призванная выявить самые грубые неточности, ошибки и

	составлении таблиц или анализе данных	пропуски, должна производиться в ходе сбора данных 2. Вторая (офисная) редакция должна дать ответ на вопрос, что следует делать с неполными, заведомо ложными и безразличными ответами 3. Для упрощения кодирования старайтесь использовать вопросы, допускающие только два ответа, если же используются вопросы иного рода, заранее определитесь с системой кодирования 4. При работе с многозначными кодерами разограничения должны определяться вопросами, а не формами сбора данных 5. Проверьте каждый кодер на правильность критерия кодировки на других выборках 6. Придерживайтесь одной системы обозначений (например, только цифровых кодов) 7. Составьте сводку кодов, в которой будут содержаться коды для всех переменных и категории, включаемые в код 8. Используйте приемлемые методы анализа данных

Используя модель возникновения ошибок (рисунок 1), определите основные источники возможных ошибок опроса.

Рисунок 1 – **Опрос – модель возникновения ошибок**

Задание 2. Деканат коммерческого факультета Вашего университета попросил Вас помочь в определении начального размера заработной платы, предлагаемого выпускникам. Бюро по найму постоянно собирает информацию такого рода: старшекурсники сообщают название компании, в которой они собираются работать, и назначенный им начальный размер заработной платы. Подозревая, что подобная статистика может быть сопряжена с большими ошибками, деканат пытается выработать иной подход к этой проблеме и для этого

Задание 3. Бюро, занимающееся проблемами найма, проводит весьма продолжительный почтовый опрос, пытаясь собрать информацию по мобильности занятости менеджеров среднего уровня. Была сформирована простая случайная выборка численностью 500 менеджеров. Фирма решила остановиться на трех волнах рассылки опросных листов. После отправки третьего почтового отправления с респондентом связывались по телефону и задавали четыре важнейших вопроса. В таблице 24, приведенной ниже, даны результаты опроса.

Таблица 24 – **Результаты опроса респондентов**

Волна	Количество респонден-тов, чел.	Возраст, чел.	Доход, тыс. р.	Срок работы в данной должности, лет	Общий срок работы в данной сфере, лет
1		30	22 000	1,2	5,1
2	100	37	27 000	4,0	9,4
3	75	42	32 500	5,1	15,1
Не отве-тили	200	50	31 250	10,2	24,2

Произведите грубую оценку выборочных средних для четырех количественных признаков. Покажите, как Вы их определяли.

Укажите, какие признаки в наибольшей степени зависят от возможной ошибки неполучения данных. Уточните, что Вы можете сказать в этой связи о процедуре отбора элементов выборки.

Задание 4. Подготовьте краткий опросный лист, призванный ответить на вопрос о предпочтениях телезрителей, живущих в Вашем городе. Обследуйте с его помощью выборки субъектов, проведя по меньшей мере десять телефонных и десять личных опросов.

Напишите, какое влияние ошибки неполучения данных при использовании того или иного метода Вы имели.

Тесты

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ни-

б) часть генеральной совокупности;

в) часть генеральной совокупности, имеющая небольшую погрешность.

2. К выборочным исследованиям из перечисленных преимуществ не относятся:

а) быстрота проведения;

б) экономия средств;

в) необходимость привлечения опытных интервьюеров.

3. Выборка – это:

а) часть опрашиваемых при проведении опроса;

б) часть опрашиваемых при проведении опроса, представляющая всю генеральную совокупность;

в) часть опрашиваемых при проведении опроса, отобранная определенным методом.

4. Генеральная совокупность – это:

а) несколько выборочных совокупностей;

б) совокупность единиц наблюдения;

в) совокупность единиц наблюдения, обладающая интересующими исследователями свойствами;

5. Под единицей выборки можно рассматривать:

а) семью;

б) конкретного потребителя;

в) все указанные выше варианты.

6. Под контуром выборки понимают:

а) список всех единиц совокупности, из которых выбираются единицы выборки;

б) список всех единиц, отобранных определенным методом;

в) список всех единиц, отобранных качественным методом исследования.

7. Объем выборки – это:

б) несовпадение с данными, которые можно получить от всех единиц выборки;

в) несовпадения между обобщающими показателями выборочной и генеральной совокупности.

9. Репрезентативность выборки – это:

а) отражение свойств выборочной совокупности;

б) представительная выборка;

в) достаточно хорошее отражение свойств генеральной совокупности.

10. К систематическим ошибкам выборки не относят следующие ошибки:

а) возникшие из-за смещения в выборке;

б) возникшие из-за погрешностей при расчетах;

в) возникшие из-за того, что выборка нерепрезентативна.

11. Ошибки выборки обусловлены:

а) размером выборки;

б) используемым методом сбора данных;

в) условиями отбора и регистрацией данных.

12. Зависимость объема выборки и ошибки выборки заключается в следующем:

а) ошибка выборки зависит от количества единиц наблюдения;

б) ошибка выборки зависит от объема выборки;

в) ошибка выборки обратно пропорциональна квадратному корню из размера выборки.

13. Доверительный интервал – это:

а) диапазон, крайним точкам которого соответствуют определенные ответы на закрытый вопрос;

б) диапазон, крайним точкам которого соответствует определенный процент определенных ответов на какой-то вопрос;

в) диапазон, крайним точкам которого соответствует определенный процент ответов на открытый вопрос.

в) инструментарий включает все единицы совокупности, которые должны быть включены.

15. Под таким критерием оценки выборки, как комплектность, понимают:
а) инструментарий включает все единицы совокупности, которые должны быть включены;
б) отсутствие «несуществующих» единиц в выборке;
в) отсутствие более чем однократного вхождения в выборку.

16. Под таким критерием оценки выборки, как отсутствие повторов, понимают:
а) доступность и подходящее оформление;
б) отсутствие «несуществующих» единиц в выборке;
в) отсутствие более чем однократного вхождения в выборку.

17. Под таким критерием оценки выборки, как удобство, понимают:
а) доступность и подходящее оформление;
б) отсутствие «несуществующих» единиц в выборке;
в) отсутствие более чем однократного вхождения в выборку.

18. Под таким критерием оценки выборки, как точность, понимают:
а) доступность и подходящее оформление;
б) отсутствие «несуществующих» единиц в выборке;
в) отсутствие более чем однократного вхождения в выборку.

19. Вероятностный отбор от детерминированного отбора отличается:
а) размером выборки;
б) методом отбора единиц выборки;
в) единицами наблюдения.

20. При использовании вероятностного метода отбора выборки происходит следующее:

21. При использовании детерминированного метода отбора происходит следующее:

а) единицы выборки имеют равный шанс (вероятность) попасть в выборку;

б) единицы выборки не имеют равного шанса (вероятности) попасть в выборку;

в) единицы выборки отбираются с учетом обеспечения репрезентативности.

22. К вероятностному методу отбора относят:

а) стратифицированную выборку;

б) квотную выборку;

в) выборку по принципу «снежного кома».

23. К вероятностному методу отбора относят:

а) квотную выборку;

б) простую случайную выборку;

в) нерепрезентативную выборку.

24. К детерминированному методу отбора относят:

а) простую случайную выборку;

б) систематическую выборку;

в) нерепрезентативную выборку.

25. К детерминированному методу отбора относят:

а) простую случайную выборку;

б) квотную выборку;

в) систематическую выборку.

26. Процесс формирования простой случайной выборки может осуществляться:

а) на основе квот;

б) с помощью таблиц случайных чисел;

б) процесс отбора осуществляется при помощи «метода лотереи», таблиц случайных чисел;

в) процесс отбора осуществляется на основе заранее определенных квот.

28. Квотная выборка – это:

а) выборка, которая формируется на основе принципа удобства контактов с респондентами;

б) выборка, при формировании которой оговаривается минимальное число каждой группы совокупности;

в) выборка, при формировании которой случайным образом подбирается начальная группа респондентов.

29. Выборка по принципу «снежного кома» – это:

а) выборка, при формировании которой случайным образом подбирается начальная группа респондентов;

б) выборка, при формировании которой специалист опирается на собственные суждения о репрезентативности;

в) выборка, при формировании которой генеральная совокупность вначале делится на подгруппы или слои.

30. Уменьшение числа отказов респондентов от участия в исследовании может быть достигнуто за счет:

а) рассылки предварительных уведомлений, сообщающих о предстоящем опросе;

б) неоднократных попыток установить контакт с не ответившими респондентами;

в) все перечисленные выше варианты.

31. Если в целях исследования было принято решение, что в универсаме должно быть опрошено пятьдесят мужчин и пятьдесят женщин, и интервьюер будет проводить опрос, пока не выберет установленную квоту, то данный метод применяется в следующих случаях:

а) имеется четкое представление о характеристике респондентов

Тема 7. РАЗРАБОТКА ФОРМ ДЛЯ СБОРА ДАННЫХ

Задание по определению основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите соответствующие термины из нижеприведенного списка и вставьте их вместо многоточия:

1. … – структурированная форма сбора данных, состоящих из серии вопросов, на которые необходимо ответить респонденту.

2. … – техника, используемая для того, чтобы отослать респондентов к различным местам в анкете, основываясь на их ответах на текущий вопрос.

3. Подход к выстраиванию последовательности вопросов, начинающихся с общих вопросов и постепенно переходящих к вопросам с более узкой тематикой, называется … .

4. … – проблема, которая возникает, когда вопрос не сформулирован так, чтобы четко были определены его последствия.

5. … – источник ошибки, которая вызывается не характером выборки, а возникает из-за того, что респондент соглашается участвовать в интервью, но отказывается или не способен ответить на отдельные вопросы.

6. Вопрос с фиксированным количеством вариантов ответа, при котором респондента просят указать на тот из двух вариантов ответов, который наиболее полно соответствует его взгляду на предмет вопроса, называется … .

7. Вопрос с ограниченным набором ответов, из которого респондента просят выбрать вариант, который наиболее соответствует его собственной позиции по данному вопросу, называется … .

8. Вопрос, который заранее предполагает набор вариантов ответа и формат ответа, называется … .

9. Вопрос, на который респондент отвечает своими словами, называется… .

10. Один вопрос, охватывающий две темы, называется … .

11. … – начальные вопросы анкеты, позволяющие убедиться в том, что респонденты отвечают требованиям, предъявляемым к выборке.

Вопросы для обсуждения

1. Разработка анкеты проводится в несколько этапов:

- определение необходимой информации;
- выбор способа опроса;
- определение содержания отдельных вопросов;
- разработка вопросов для преодоления нежелания респондента отвечать;
- определение структуры вопросов;
- определение словесной формулировки вопросов;
- определение формы вопросов и их расположения;
- разработка оформления анкеты;
- устранение недостатков при предварительном тестировании.

Перечисленные этапы взаимосвязаны между собой.

Какие из этапов наиболее взаимосвязаны? Почему?

Какие из этапов Вы бы осуществляли только последовательно? Обоснуйте свой ответ.

2. Какую роль играют исследовательские гипотезы в определении характера будущей собранной информации? Обоснуйте свой ответ.

Ситуационные задания

Задание 1. Оцените следующие вопросы. Произведите необходимую коррекцию нижеприведенных вопросов по содержанию и оформлению.

Вопросы, предложенные для редактирования

1. Какой из следующих журналов вы регулярно читаете?

«Космополитен»
«Лиза»
«Маркетинг»

3. Вы согласны, что правительство должно ввести ограничения на импорт?

безусловно, согласен
согласен
не против и не за
несогласен
безусловно, не согласен

4. Часто ли вы приобретаете моющее средство?

раз в неделю
раз в две недели
раз в три недели
раз в месяц

5. Ранжируйте в порядке предпочтения:

Тайд
Ариэль
Персил
Содаэффект
Бонус

6. Где вы обычно приобретаете товары для учебы?

7. Когда вы смотрите телевизор, смотрите ли вы рекламу?

8. С какой из марок чая вы наиболее хорошо знакомы?

pton's Orange Pekoe
Turnings Orange Pekoe
Bigelow Orange Pekoe
Salada Orange Pekoe

10. Как часто в течение недели вы завтракаете?

каждый день
5–6 раз в неделю
2–4 раза в неделю
раз в неделю
никогда

Задание 2. Оцените следующие многовариантные вопросы. Внесите, если это необходимо, коррективы по содержанию и оформлению в нижеприведенные вопросы.

Вопросы, предлагаемые для редактирования

1. Какая из приведенных причин для вас самая важная при выборе телевизора?

цена
обслуживание в магазине
торговая марка
уровень брака
гарантии

2. Укажите ваш уровень образования:

меньше средней школы
незаконченное среднее
средняя школа
среднее техническое
незаконченное высшее
законченное высшее
высшее профессиональное

3. Какое из следующих мнений отражает ваше отношение к вопро-

Задание 3. Оцените следующие вопросы со свободным ответом. Если Вы думаете, что так будет лучше, переформулируйте нижеприведенные вопросы как многовариантные вопросы или дихотомические.

Вопросы, предлагаемые для редактирования

Вы часто ходите в кино?

Приблизительно сколько денег Вы тратите в неделю на продукты?

Какие сорта сыра Вы приобрели за последнюю неделю?

Задание 4. Предположим, что Вы проводите поисковое исследование, чтобы узнать мнение людей о телевизионной рекламе.

Определите необходимую информацию, которую Вам надо отыскать.

Допустим, Вы решили разработать стандартизированную открытую анкету и использовать метод личного интервью.

Напишите отдельные вопросы на листе бумаги.

Определите форму ответа на каждый вопрос (т. е. свободный, многовариантный, дихотомический, шкала). Приведите аргументацию для обоснования конкретной формы ответа.

Определите последовательность вопросов. Перепроверьте и перепишите вопросы.

Придайте окончательную форму анкете.

Предварительно протестируйте на выборке из пяти студентов и запишите результаты Вашей проверки.

Задание 5. Задачей данного исследования является определение того, важны ли торговые марки для матерей при выборе детской одежды.

Определите необходимую информацию, которую Вам надо отыскать.

Предположим, Вы решили разработать стандартизированную открытую анкету и использовать метод телефонного интервью.

Напишите отдельные вопросы на листе бумаги.

Определите форму ответа на каждый вопрос (т. е. свободный, мно-

Используйте телефонный справочник как массив для выборки, предварительно протестируйте анкету на выборке из пяти респондентов и запишите результаты предварительного теста.

Задание 6. Маленькая брокерская фирма столкнулась с уменьшением числа клиентов и решила провести быстрое исследование этой проблемы. Главной задачей было обнаружить причины приверженности отдельной брокерской фирме и выявить роль клиентского обслуживания. Был проведен следующий телефонный опрос. Оцените предлагаемую анкету, при необходимости внесите соответствующие коррективы по содержанию и оформлению.

Образец анкеты, предлагаемой для редактирования

Анкета

Добрый день! Мы проводим исследование по вопросу отношения к брокерским фирмам. Не могли бы Вы ответить на несколько наших вопросов? Спасибо.

1. Вы вкладывали какие-то средства в фондовый рынок?

Да
Нет
Если респондент отвечает Да, продолжать; в противном случае беседа прекращается.

2. Вы сами управляете своими средствами или используете брокерскую фирму?

Управляю сам
Обращусь в брокерскую фирму
Если респондент отвечает «обращусь к брокерам», продолжать; в

Неудовлетворен сильно
Доволен
Не доволен

4. Насколько важно для Вас персональное обслуживание?

Очень важно
Важно
Практически неважно
Совсем не важно

5. Какая из следующих причин наиболее важна для приверженности конкретной фирме?

Размер комиссионных
Личное обслуживание
Доходность инвестиций
Инвестиционное консультирование

6. Как долго Вы инвестировали при помощи брокерской фирмы, чьими услугами пользуетесь?

Около 3 месяцев
Около 6 месяцев
Около 9 месяцев
Около года и больше

7. Сколько Вы инвестировали?

500–750 долл. США
750–1 000 долл. США
1 000–1 500 долл. США
1 500 долл. США и больше

Задание 8. Подберите не меньше 10 многозначных слов, которые не следует использовать при составлении вопросов.

Задание 9. Укажите, определяют ли следующие вопросы предмет сбора информации, и почему.

Вопросы, предлагаемые для редактирования

Какова Ваша любимая торговая марка зубной пасты?
Как часто у Вас отпуск?
Употребляете ли Вы апельсиновый сок?

Да.
Нет.

Задание 10. Сформулируйте открытый вопрос о том, занимаются ли домохозяйки садоводством. Для получения данной информации разработайте многовариантный и альтернативный вопросы. Укажите, какая из этих форм предпочтительнее.

Задание 11. Сформулируйте пять вопросов, которые побуждали бы респондентов сделать обобщение или приблизительную оценку.

Задание 12. Для проведения исследований по заказам различных предприятий сотрудниками отдела маркетинговых исследований были разработаны анкеты для опроса потребителей по интересующим предприятия проблемам.

Так, анкета 1 предназначена для исследования рынка бытовой техники, а также воздействия рекламы на предпочтения потребителей. Анкета 2 разработана для изучения рынка услуг по ремонту бытовой техники, анкета 3 – для исследования наличия аудио- и видеотехники у потребителей. Анкета 4 нацелена на изучение покупательского спроса на бытовую технику (предполагается, что опрос будет проводиться по почте).

В процессе анализа предложенных анкет следует оценить оформление анкет и формулировку вопросов.

1. Предшествует ли вопросам вступление (обращение к опрашиваемым), в котором говорится о цели и задачах опроса? Называется ли организация, его проводящая?

2. Объясняется ли техника заполнения анкет?

3. Соблюдается ли принцип расположения вопросов от наиболее простых в начале к более сложным в середине и менее сложным – в конце?

4. Нет ли влияния предшествующих вопросов на последующие?

5. Нет ли скопления однотипных вопросов, вызывающих ощущение монотонности и утомления у опрашиваемого?

6. Нет ли нарушений в оформлении анкеты (четкость шрифта, достаточно ли места для записи свободных ответов, есть ли переносы части вопроса на другую страницу и т. д.)?

На втором этапе анализа необходимо подвергнуть предлагаемые в анкетах вопросы логическому контролю, т. е. каждый вопрос оценить на соответствие следующим требованиям:

1. Не забыты ли (если они нужны) такие варианты ответов, как «не знаю», «затрудняюсь ответить» и другие, дающие возможность респонденту по каким-то причинам уклониться от ответа?

2. Не следует ли к некоторым закрытым вопросам включить позицию «другие ответы» со строчками для самостоятельного заполнения?

3. Достаточно ли объяснена техника заполнения анкет?

4. Нет ли логического несоответствия между смыслом формулировки вопроса и вариантами ответа? Например, к вопросу «Часто ли Вы знакомитесь с рекламными материалами?» предложены следующие ответы:

- В газетах.
- По радио.
- По телевидению.

Такие ответы не позволяют выявить главное – частоту знакомства с рекламными объявлениями. Поэтому к подобному вопросу требуется ответ в виде таблицы 24.

Таблица 24 – **Примерная форма ответа на вопрос с логическим несоответствием между смыслом формулировки вопроса и вариантами ответа**

5. Содержатся ли в формулировке вопроса слова, термины, которые могут быть непоняты опрашиваемым? Как их заменить, не нарушая смысла вопроса?

6. Не превышает ли вопрос компетентности опрашиваемого?

7. Не превышает ли вопрос возможностей памяти опрашиваемого?

8. Не стишком ли много вариантов ответа на вопрос? Не следует ли расчленить его на несколько вопросов?

9. Не задевает ли вопрос самолюбия опрашиваемого, его достоинства, престижных представлений?

10. Не вызовет ли вопрос отрицательных эмоций (опасения за последствия ответа, неприятные ассоциации, воспоминания и т. п.)?

Заключительным этапом анализа является подготовка каждым студентом заключения по анализируемым анкетам и обсуждение в учебной группе возможных замечаний и предложений по совершенствованию вопросов и оформлению анкет.

При подготовке заключения по анализу вопросов анкет следует:

1. Оставить без изменения вопросы, не получившие никаких замечаний в ходе такого контроля.

2. Замеченные методические просчеты при формулировке вопросов в нижеприведенных анкетах исправить. Результаты могут быть представлены в следующем виде:

Анкета № _____

Вопрос анкеты (номер и формулировка)	Исправленный вариант (возможные действия): • убрать вопрос вообще; • заменить полностью; • отредактировать.

3. Далее сделать замечания, относящиеся к оформлению анкет.

Образцы анкет, предлагаемых для редактирования

Если Вы ответите на поставленные перед Вами вопросы, мы сможем тщательно изучить спрос на товары, предлагаемые фирмой Philips.

Подчеркните то, что Вы считаете нужным.

1. Какие виды бытовой техники Вы хотели бы приобрести?

- Кухонный комбайн
- Утюги
- фены
- пылесосы
- Кондиционеры
- Другие варианты _____.

2. Какие качественные характеристики товаров влияют на Ваш выбор при покупке товаров данной фирмы?

- Удобство
- надежность
- длительный срок службы
- наличие дополнительных операций
- внешняя привлекательность

3. По какому случаю Вы делаете покупку?

- Для дома
- для себя
- в подарок
- другие варианты _____.

4. Почему вы предпочитаете товары фирмы «Philips»?

- Престиж;

5. Где Вы услышали или увидели рекламу фирмы «Philips»?

- Телевидение;
- радио;
- пресса;
- щитовая реклама;
- в магазине;
- от друзей, знакомых, уже имеющих товары данной фирмы;
- другие варианты _____.

6. Как Вы расцениваете эту рекламу?

- Очень убедительная;
- средняя по убедительности;
- малоубедительная;
- совершенно не убедительная.

7. Бытовую технику каких фирм Вы приобретали ранее или хотели бы приобрести?

- Samsung;
- Brown;
- Siemens;
- Mulinex;
- Indesit;
- Другие варианты _____.

8. Получаете ли Вы исчерпывающую информацию о свойствах и способах эксплуатации в нашем магазине?

- Да;
- нет;
- частично.

10. Укажите, пожалуйста, Ваш пол:

- Женский;
- Мужской.

11. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:

- До 25 лет;
- от 25 лет до 35 лет;
- от 35 до 45;
- от 45 до 50;
- от 50 и старше.

Анкета 2

Уважаемый потребитель!

Группа студентов Белорусского торгово-экономического университета просит Вас ответить на вопросы анкеты. Это поможет учесть Ваше мнение при изучении рынка услуг по ремонту бытовой техники.

Напротив приемлемого для Вас ответа на вопрос поставьте знак «+».

1. Как часто у Вас ломается бытовая техника?

☐ довольно часто
☐ часто
☐ не очень часто
☐ иногда
свой вариант ответа.

2. Куда Вы обращаетесь, когда у Вас произошла поломка:

☐ «Рембыттехника»

3. Если Вы выбрали услуги «Рембыттехники», то что Вас привлекло?

☐ цена
☐ сроки выполнения заказов
☐ качество обслуживания
☐ гарантии
☐ престиж предприятия
свой вариант ответа.

4. Если Вы выбрали услуги других лиц или организаций, то поясните, пожалуйста, причину.

5. Заполните, пожалуйста, сведения о себе.

Пол:
☐ мужской
☐ женский.

Семейное положение:
☐ женат (замужем)
☐ одинокий (-ая).

Возраст:
☐ до 25 лет
☐ от 25 до 35 лет
☐ от 36 до 45 лет
☐ свыше 55 лет.

6. К какой социальной среде Вы относитесь?

☐ рабочий
☐ служащий государственного предприятия
☐ колхозник
☐ предприниматель

7. Каков Ваш ежемесячный семейный доход (в расчетных рублях Республики Беларусь)?

☐ ниже 200 тыс. р.
☐ от 200 до 400 тыс. р.
☐ от 400 до 600 тыс. р.
☐ свыше 600 тыс. р.

8. Каковы Ваши жилищные условия?
квартира (укажите количество комнат)

Собственное жилье:
☐ коттедж
☐ частный дом
☐ малосемейка
свой вариант ответа.

Нет собственного жилья:
☐ общежитие
☐ арендованное жилье
☐ ведомственное жилье
свой вариант ответа.

9. Какие услуги, по Вашему мнению, необходимы при ремонте бытовой техники?

☐ доставка на дом
☐ упаковка
☐ консультации
☐ гарантия
свой вариант ответа.

10. Из каких источников Вы узнали об оказании услуг государственных предприятий, частных организаций или индивидуальных лиц?

11. Требуется ли Вам дополнительная информация при ремонте бытовой техники?

☐ никогда
☐ иногда
☐ всегда.

12. Знакома ли Вам реклама государственных организаций, частных организаций и предприятий, индивидуальных лиц?

☐ хорошо знакома
☐ не очень хорошо знакома
☐ плохо знакома
☐ не знакома
свой вариант ответа.

13. Какова Ваше восприятие рекламы (если Вы с ней знакомы)?

☐ вызывает интерес
☐ равнодушие
☐ раздражение
свой вариант ответа.

Спасибо! Мы будем признательны за любые замечания и предложения.

Анкета 3

Уважаемые потребители!

Целью нашей анкеты является определение количества аудио- и видеотехники, пользователем которой Вы являетесь. Заранее благодарим за ответы (под видеотехникой мы подразумеваем видеомагнитофоны, видеокамеры, видеодвойки).

2. Где Вы приобрели аудио- и видеотехнику?

На рынке
в магазине
в специализированных фирменных магазинах

3. Пользователем аудио- и видеотехники какой фирмы Вы являетесь?

Аудио
видео

4. Как давно Вы приобрели аудиотехнику?

До 1 года
от 1 до 3 лет
от 3 до 6 лет
от 6 до 10 лет
свыше 10 лет

5. Как давно Вы приобрели видеотехнику?

До 1 года
от 1 до 3 лет
от 3 до 6 лет
от 6 до 10 лет
свыше 10 лет

6. Собираетесь ли Вы приобрести аудио- и видеотехнику в течение года?

Да
Нет
затрудняюсь ответить

8. Каков Ваш пол?

Мужской
женский

9. Каков Ваш возраст?

До 20 лет
от 20 до 24
от 25 до 29
от 30 до 34
от 35 до 3
от 40 до 49
от 50 до 59
свыше 60 лет

10. Каково Ваше семейное положение?

Замужем
женат
холост
в браке не состою

11. Каков Ваш месячный доход (в бел. рублях)?

До 20 тыс. р.
от 20 до 40 тыс. р.
от 40 до 80 тыс. р.
от 80 до 160 тыс. р.
от 160 до 600 тыс. р.
свыше 600 тыс. р.

Задание 13. Ниже приводится образец анкеты (таблица 25), исполь

Таблица 25 – **Примерный образец анкеты для интервьюирования покупателей по телефону**

Вопрос	Варианты ответа
1. Вам нравится носить футболки?	Да Нет Нет мнения
2. Что Вам нравится в данной футболке?	Фасон Качество Что-то другое (укажите) _____
3. Что Вам не нравится в данной футболке?	Фасон Качество Что-то другое (укажите) _____
4. Как Вы оцениваете качество данной футболки?	Отличное Хорошее Среднее Плохое
5. Если Вы решили купить данную футболку, то какая цена Вас устроит?	(укажите цифру) _____ тыс. р.
6. Если Вы купите футболку, то в каких целях?	Для себя: Для повседневной носки Для отдыха Для занятий спортом Для других в качестве подарка
7. Каков пол респондента?	Пол: мужской _____ женский _____
8. Каков Ваш возраст?	От 15 до 24 лет От 25 до 34 лет От 35 до 44 лет От 45 лет и более
9. Каков Ваш общий семейный	До 250 тыс. р.

Для решения данной ситуации Вам необходимо выполнить следующее:

1. Определить цель исследования.

2. Разработать свой вариант анкеты, который респонденты будут самостоятельно заполнять. В анкете необходимо предусмотреть следующие основные разделы: введение (инструкцию по заполнению), основную часть, сведения о респонденте.

3. При разработке собственной анкеты следует использовать вопросы примерного образца анкеты, также необходимо предусмотреть наличие различных закрытых вопросов с использованием системы шкал.

Задание 14. Проведите наблюдение за покупками в магазине или месте, которое Вы определили раньше (например, около автоматов, в кафетерии, библиотеке). Ваша задача состоит в том, что необходимо понаблюдать за временем на размышления и выявить факторы, которые воздействуют на величину этого времени. Для решения данной ситуации Вам нужно выполнить следующее:

1. Перечислить переменные, которые могли бы относиться к решаемой задаче.

2. Перечислить те «наблюдения», которые могли бы отобразить каждую из этих переменных.

3. Разработать лист наблюдений, которые способны собрать необходимые сведения.

4. Провести 5 наблюдений и записать результаты.

Задание 15. Ваш работодатель, фирма по маркетинговым исследованиям, была нанята для проведения исследования, чья цель – разобраться в потребительских привычках и марочных предпочтениях среди предпринимателей – иммигрантов из Китая. Вам поручили разработать подходящую анкету и метод проведения опроса для сбора необходимой информации.

Укажите, какие потенциальные проблемы могут возникнуть при

Задание для самостоятельной работы

Задание 1. Недавний выпускник, принятый на работу в отдел маркетинга одной крупной телефонной компании, получил задание составить анкету для определения предпочтений домохозяйств относительно использования телефонных карточек. Анкетирование проводится в виде интервью с посетителями торгового центра. Используя принципы разработки анкеты, критически оцените анкету, при необходимости следует внести в нее коррективы по содержанию и оформлению.

Образец анкеты, предлагаемой для редактирования

Анкета

1. Ваше имя _____
2. Возраст _____
3. Семейное положение _____
4. Доход _____
5. Какой телефонной карточкой (если она у вас есть) Вы пользуетесь?
1. A T&T
2. MCI
3. US Sprint
4. Другие

6. Как часто вы пользуетесь телефонной карточкой.

Нечасто Очень часто
1 2 3 4 5 6 7

7. Что вы думаете о телефонной карточке AT&T?

8. Предположим, что ваша семья выбирает телефонную карточку. Пожалуйста, отметьте важность следующих факторов при выборе карточки.

г) Скидки на звонки	1	2	3	4	5
д) Качество соединения	1	2	3	4	5
е) Качество обслуживания клиентов	1	2	3	4	5

10. Насколько важно для телефонной компании предлагать потребителям телефонные карточки?

Неважно						Очень важно
1	2	3	4	5	6	7

11. Проживают ли с вами дети?

Благодарим за помощь.

Задание 2. Определите и проанализируйте особенности анкет, представленных в приложении Г.

Тесты

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Если указывать наиболее точный вариант ответа, то под анкетой понимается:
а) перечень вопросов;
б) перечень вопросов, используемый при устных опросах;
в) перечень вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ при письменных опросах.

2. Как правило, меньше всего анкета используется при таком методе сбора информации, как:
а) опрос по почте;
б) опрос по телефону;

4. Меньше всего из перечисленного к основным функциям анкет относится следующее:

а) переводит цели исследования в вопросы;

б) стандартизирует вопросы и форму ответа на них;

в) позволяет уточнить исследовательские гипотезы.

5. К составным частям анкеты не относится:

а) введение;

б) сведения о респонденте;

в) оценка вопросов.

6. Роль исследовательских гипотез при разработке анкеты заключается в следующем:

а) определяет тип вопросов, которые используются для сбора данных;

б) определяет формы ответа, которые используются для сбора данных;

в) определяет тип вопросов и формы ответа, которые используются для сбора данных.

7. К основным требованиям, предъявляемым к вопросам в анкете, не относят следующее:

а) необходимо применять простой язык, который может быть понят респондентами;

б) необходимо избегать профессионального и технического жаргона;

в) необходимо использовать вопросы, касающиеся третьей стороны или каких-либо свидетелей для получения дополнительной информации.

8. Под закрытым вопросом понимают:

а) вопрос, на который респондент отвечает своими словами;

б) вопрос, который требует строго отграниченных ответов;

в) вопрос, который располагается в начале анкеты.

9. Под открытым вопросом понимают:

а) вопрос, на который респондент отвечает своими словами;

б) вопрос, который подразумевает альтернативные ответы;

в) вопрос, который размещается в начале анкеты с целью установ-

в) избегать возможных смещений.

11. «Правило воронки» в построении последовательности вопросов состоит в следующем:

а) построение вопросов начинается с узких вопросов и постепенно расширяется вокруг сути вопроса;

б) построение вопросов начинается с широких вопросов и постепенно сужается вокруг сути вопроса;

в) построение вопросов начинается с широких вопросов и остается таким же, раскрывая суть вопроса;

12. В начале анкеты лучше всего использовать следующий вопрос:

а) контактный;

б) закрытый;

в) с альтернативными ответами.

13. Сведения об опрашиваемом размещаются в анкете:

а) в начале анкеты;

б) в конце анкеты;

в) в середине анкеты.

14. Под монотонностью анкеты понимают:

а) размещение в анкете вопросов, сформулированных по одной и той же синтаксической схеме;

б) размещение в анкете вопросов, приводящих к увеличению доли непродуманных ответов;

в) размещение в анкете вопросов, оказывающих взаимное влияние друг на друга.

15. Буферные вопросы в большей степени предназначены для:

а) перехода с одной темы исследования на другую;

б) пояснения хода мыслей исследователя;

в) создания впечатления у респондента.

17. Использование фильтрующих вопросов создает следующие проблемы:

а) приводит к получению дополнительной информации;

б) приводит к созданию определенной логической последовательности;

в) приводит к пропускам ответов на вопрос.

18. Расположение вопросов в виде таблиц может создавать следующую проблему:

а) нарушает логическую последовательность при размещении вопросов;

б) вызывает у респондентов ощущение повторения (показателей, критериев и т. д.);

в) вызывает у респондентов ощущение неуверенности в своих знаниях.

19. Типичной формой закрытых вопросов является:

а) вопрос, предлагающий выбор из двух альтернатив;

б) вопрос со шкалой оценок;

в) все указанные выше варианты.

20. К закрытым вопросам не относится:

а) вопрос, отражающий степень согласия;

б) вопрос, предполагающий выбор альтернативных ответов;

в) неструктурированный вопрос.

21. Типичной формой открытых вопросов является:

а) вопрос, включающий в себя незавершенные предложения;

б) вопрос, связанный с завершением какого-то описания;

в) все указанные выше варианты.

22. К открытым вопросам не относится:

а) вопрос, отражающий степень согласия;

б) вопрос, основанный на рисунках, которые предлагается завершить;

в) вопрос, базирующийся на принципах тематического текста.

б) вопрос со шкалой оценок;
в) вопрос с альтернативным ответом.

24. При формулировании данного вопроса анкеты: «Какая из следующих причин наиболее важна для приверженности конкретной фирме?» был использован следующий прием:
а) вопрос со шкалой оценок;
б) вопрос, предполагающий выбор альтернативных ответов;
в) вопрос без заданной структуры.

25. При формулировании данного вопроса анкеты: «Вы вкладывали средства в фондовый рынок?» с ответом «да» или «нет» был использован следующий прием:
а) неструктурированный вопрос;
б) вопрос, предполагающий выбор из двух альтернативных ответов;
в) вопрос со шкалой значимости.

26. При формулировании данного вопроса анкеты: «По сравнению с другими характеристиками надежность товара В для Вас совсем не имеет значения; не имеет значения; имеет значение; имеет большое значение; наиболее значима?» был использован следующий прием:
а) вопрос со шкалой значимости;
б) вопрос, отражающий степень согласия;
в) вопрос, предполагающий выбор альтернативных ответов.

27. При формулировании данного вопроса анкеты: «Что первое Вам приходит на ум, когда вы видите рекламу фирмы В?» был использован следующий прием:
а) вопрос, включающий в себя незаконченное предложение;
б) вопрос, связанный со словесными ассоциациями;
в) неструктурированный вопрос.

28. При формулировании вопроса анкеты, где ответом будет описа-

в) вопрос, базирующийся на принципах тематического текста.

29. При формулировании вопроса анкеты, ответ на который предполагает завершение рисунка и, соответственно, участие в игровой ситуации, позволяющей выявить отношение опрашиваемых к объекту исследования, был использован следующий прием:

а) вопрос, базирующийся на принципах тематического текста;

б) вопрос, основанный на рисунках, которые предлагается завершить;

в) вопрос, включающий в себя незавершенные предложения.

30. При формулировании вопроса анкеты, ответом на который будет описание отношения опрашиваемого к данному объекту, был использован следующий прием:

а) вопрос, связанный с завершением какого-либо описания;

б) вопрос, основанный на рисунках, которые предлагается завершить;

в) вопрос, включающий в себя незавершенные предложения.

31. При формулировании данного вопроса анкеты: «Когда я выбираю товар А, то для меня самое главное …?» был использован следующий прием:

а) вопрос, базирующийся на принципах тематического текста;

б) вопрос, основанный на рисунках, которые предлагается завершить;

в) вопрос, включающий в себя незавершенные предложения.

32. К характерным особенностям количественных методов исследования не относится следующее:

а) четко определенный формат собираемых данных;

б) четко определенные источники получения информации;

в) интерпретация данных путем наблюдения.

33. Ответы на вопросы: «Кто? Что? Когда? Сколько?» получают при проведении:

а) количественных методов сбора информации;

б) качественных методов сбора информации;

в) экспериментов.

в) все указанные выше варианты.

35. Проблема неполного возврата анкет характерна для:

а) панельного опроса;

б) почтового опроса;

в) опроса в местах продаж.

36. Телефонный опрос не подходит для опроса следующих групп респондентов:

а) пожилых людей;

б) детей;

в) молодых людей.

37. К количественным методам проведения опроса относится:

а) фокус-группа;

б) телефонный опрос;

в) проекционный.

38. К количественным методам проведения опроса относится:

а) интервью при личном контакте;

б) исследование посредством Интернета;

в) все указанные выше варианты.

39. К mix-методикам относятся следующие методы исследований:

а) hall-тест;

б) home-тест;

в) все перечисленные выше варианты.

40. Полевое исследование – это:

а) исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности;

б) сбор первичных данных у носителей информации;

в) обработка данных, полученных на коммерческой основе; из официальных источников.

41. Hall-тест – это:

в) метод исследования, в ходе которого большая группа людей в домашних условиях тестирует товар.

42. Home-тест – это:

а) метод исследования, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли «тайных» покупателей;

б) метод исследования, в ходе которого большая группа людей в специальном помещении тестирует товар;

в) метод исследования, в ходе которого большая группа людей в домашних условиях тестирует товар.

43. Смешанные методы исследований (Mix-методики):

а) удачно сочетают в себе достоинства качественных и количественных методов исследования;

б) наиболее подходят для статистической обработки;

в) позволяют сформировать репрезентативную выборку.

Тема 8. НАБЛЮДЕНИЕ КАК МЕТОД СБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Задание по определению основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите соответствующие термины из нижеприведенного списка и вставьте их вместо многоточия:

1. … – регистрация моделей поведения людей, объектов и вариантов развития событий на систематической основе для получения интересующей информации.

2. Метод наблюдения, при котором исследователь имеет четкое представление о моделях поведения, которые будут объектом наблюдения, а также методах, с помощью которых их можно оценить, называют … .

3. Наблюдение, которое предусматривает регистрацию всех событий, связанных с объектом наблюдения, без их предварительного уточнения, – это … .

7. … – вид аудита, при котором исследователь регистрирует марки, количество и расфасовку продуктов на дому у респондента.

8. Объективная, систематическая и количественно определенная характеристика основных параметров коммуникативной связи называется … .

9. Методика, при которой сбор информации осуществляется по физическим признакам или свидетельствам прошедших событий, – это … .

10. Наблюдение за поведением объекта в естественной для него среде – это … .

11. Наблюдение за поведением объекта в искусственно созданной среде – это … .

12. … – способ наблюдения, при котором наблюдатель записывает все происходящие с объектом события по мере их наступления.

13. Наблюдение, при котором респондент не знает о том, что он стал объектом наблюдения, называется – … .

14. Наблюдение, при котором респондент знает о том, что он стал объектом наблюдения, называется – … .

15. … – приспособление, которое использует исследователь для контроля за движением глазного яблока участника эксперимента, пока он читает рекламные материалы.

Список терминов

Неструктурированное наблюдение, контент-анализ, глазная камера, наблюдение в искусственных условиях, наблюдение, структурированное наблюдение, психогальванометр, скрытое наблюдение, личное наблюдение, частотный анализ голоса, задержка ответа, аудит потребительских запасов, анализ следов, наблюдение в естественных условиях, открытое наблюдение.

Вопросы для обсуждения

1. Опишите проблему маркетингового исследования, когда могут

3. Какие критерии должен принимать во внимание исследователь, когда принимается решение о том, какой метод надо использовать для конкретного проекта?

Ситуационные задания

Задание 1. Проведите сравнительную оценку методов наблюдения по форме таблицы 26.

Таблица 26 – **Сравнительная оценка методов наблюдения**

Факторы	Личное наблюдение	Наблюдение с применением технических средств	Аудит	Контент-анализ	Анализ следов
1. Степень стандартизации					
2. Степень закрытости					
3. Пригодность для наблюдения в естественных условиях					
4. Искажение наблюдения					
5. Искажение измерения и анализа					
6. Примечания (другие особенности)					

Задание 2. Одним из методов маркетингового исследования является наблюдение. С его помощью можно получать дополнительные сведения об изучаемом объекте. Целью выполнения данной ситуационной задачи является приобретение навыков по проведению маркетингового исследования методом наблюдения.

Предположим, что по заказу фирмы, производящей пиво определенной марки, Вы должны скрытым образом изучить поведение покупателей пива в магазине самообслуживания. Вы получили согласие руководства данного магазина и оделись в форму продавца для осуществления задания. Результаты наблюдений необходимо зафиксировать на бумаге и подготовить отчет о проведенном исследовании.

Для решения поставленной задачи необходимо выполнить следующее:

1. Для проведения структурированного наблюдения следует опре-

Прежде всего следует провести классификацию взаимозависимых товаров на следующие группы: свежие апельсины, бутилированные соки, баночный сок, замороженный сок.

Таблица 27 – **Образец формы для регистрации наблюдений**

Наблюдатель	Место наблюдения			
Структура группы наблюдаемых:				
Численность группы:	взрослых	детей		
Пол Взрослые:	мужской	женский		
Дети:	мужской	женский		
Использование:	тележки для продуктов			
	продуктовой корзины			
	ничего			
Регистрация поведения в магазине				
Поведение	Группы товаров			
	Свежие апельсины	Бутилированный сок	Баночный сок	Замороженный сок
Проход мимо товара				
Сравнение разных типов товара				
Выбор определенной марки				
Внимательное рассмотрение выбранной марки				
Обсуждение с другими участниками группы				
Другие особенности выбора покупки				
Использование: _____ списка покупок _____ калькулятора				

Для каждой группы идентифицируются альтернативные подходы по выбору товара определенной марки:

- товар определенной марки выбирается немедленно;
- товар определенной марки выбирается после сравнения с товарами других марок;
- товар данной марки осматривается, но не покупается;
- покупатель не останавливается у стенда с данным товаром.

Кроме того, покупателей разделяют на следующие категории:

- один покупатель,
- двое взрослых покупателей,
- один взрослый покупатель с детьми.

Возможна классификация покупателей и по иным признакам (пол, возраст, использует он или нет для покупок тележку (корзинку) и т. п.).

Таким образом, форма наблюдений должна указывать, какой вид поведения наблюдается и как он должен быть зафиксирован. Также в шапке формы указываются фамилия исследователя, дата и время наблюдения.

2. Необходимо определить перечень возможных проблем при проведении исследования, которые на Ваш взгляд, могут существенно повлиять на полученные результаты.

Задание 3. Процесс подготовки и проведения наблюдения предполагает несколько этапов:

1. *Подготовительный этап.* Включает в себя следующие действия:

- определение места данного метода сбора информации в общей программе исследования, целей и задач наблюдения;
- определение объекта и предмета наблюдения;
- выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения;
- выбор формы наблюдения;
- разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки наблюдения);
- разработка бланка наблюдения и его апробация;
- подготовка оборудования, тиражирование необходимых документов;

Задание 4. Допустим, что производитель кондитерских изделий средней величины нанимает Вас с целью проведения исследования при помощи наблюдения для определения влияния детей на взрослых при покупке сладостей.

Для того, чтобы решить данную ситуацию, Вам необходимо выполнить следующее:

1. Перечислить переменные, которые относятся к определению этого влияния.

2. Перечислить «наблюдения», которые могут осветить каждую из этих переменных.

3. Разработать лист наблюдений, которые способны собрать необходимые сведения.

Задание для самостоятельной работы

Задание 1. Когда Вы пойдете в магазин за покупками, проведите эксперимент со скрытым наблюдением со своими друзьями-студентами. Задачей исследования будет оценка качества услуг, предоставляемых при оплате покупки. Один из вас должен заполнить предлагаемую таблицу скрытого наблюдения. Другой должен провести процедуру нестандартизированного наблюдения, наблюдая и записывая все, что кажется имеющим отношение к задаче исследования.

Сравните результаты этих двух наблюдений и обсудите сильные и слабые стороны стандартизированного и нестандартизированного наблюдения, используя приведенный ниже образец формы для скрытого наблюдения, который дан в таблице 28.

Таблица 28 – **Форма для скрытого наблюдения**

Магазин _____ Дата _____	
Слишком мало расчетных касс ДА НЕТ	Покупка быстро упаковывается ДА НЕТ

ДА НЕТ	ДА НЕТ
Кассир вежлив и доброжелателен ДА НЕТ	Удобные камеры хранения ДА НЕТ

Тесты

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Наблюдение – это:
а) метод сбора первичной информации;
б) метод сбора вторичной информации;
в) непосредственная регистрация данных.

2. Основное преимущество наблюдения как метода сбора маркетинговой информации состоит в том, что:
а) позволяет регистрировать любые данные;
б) позволяет регистрировать вторичные данные;
в) является инструментом сбора информации непосредственно в ходе изучаемого процесса.

3. Основным отличием научного наблюдения от обыденного наблюдения является:
а) целенаправленность;
б) наличие процедуры контроля;
в) описание объектов исследования.

4. Наиболее целесообразно использовать наблюдение как метод сбора информации в следующих случаях:
а) для сбора предварительной информации об объекте;
б) для сбора информации для качественного анализа;
в) для пояснения результатов, полученных с помощью эксперимента.

5. Основной причиной, по которой исследователи могут быть заинтересованы в том, чтобы скрыть присутствие наблюдателя в процессе исследования, является:

6. Основная проблема, возникающая при проведении наблюдения, как самостоятельного метода сбора информации состоит в том, что:

а) осуществляется получение репрезентативной выборки по отношению к генеральной совокупности;

б) наблюдаемые процессы должны быть доступны для наблюдения;

в) наблюдения должны осуществляться на относительно коротком промежутке времени.

7. Стандартизированное наблюдение используется в следующих случаях:

а) если наблюдение осуществляется при помощи техники;

б) если проблематика предварительно четко определена;

в) если для исследования привлечены профессионалы.

8. Нестандартизированное наблюдение используется в следующих случаях:

а) когда допускается большая гибкость в использовании терминов, в которых будут отражены результаты;

б) когда в качестве исследователей привлекаются не только профессионалы;

в) когда исследуются особенности покупательского поведения.

9. Стандартизированный подход при проведении наблюдений более пригоден в следующих случаях:

а) при описательных исследованиях;

б) при проверке гипотез;

в) при проведении экспериментов.

10. К прямому наблюдению можно отнести:

а) определение доли рынка конкретного товара;

б) сравнение остатков товаров на складе с данными накладных;

в) подсчет кассиром купленных коробок товара.

11. Основное отличие прямого наблюдения от косвенного состоит в том, что:

12. Под термином «задержка ответа» понимают:

а) промежуток времени, который требуется респонденту для записывания ответа на вопрос;

б) промежуток времени, который требуется респонденту для обдумывания ответа на вопрос;

в) промежуток времени, который требуется для наблюдения.

13. Основное назначение показателя «задержка ответа» помогает оценить:

а) самостоятельность респондента при выборе ответа из предложенных альтернатив;

б) логику респондента при выборе ответа из предложенных альтернатив;

в) силу индивидуального предпочтения при выборе ответа из предложенных альтернатив.

14. Если указывать лишнее, то отчет о наблюдении может не содержать:

а) данные о времени, месте и обстоятельствах проведенного наблюдения;

б) характеристику наблюдателей;

в) характеристику наблюдаемых лиц.

15. Самым основным требованием, предъявляемым к наблюдателям, является:

а) терпение;

б) способность фиксировать изменения;

в) добросовестность.

Тема 9. ЭКСПЕРИМЕНТ

Задание по определению основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите соответствующие термины из

2. Индивидуумы, организации либо другие объекты, чья реакция на независимые факторы изучается, могут быть … .

3. … – представляют собой переменные факторы, которыми манипулирует исследователь (т. е. степень их воздействия исследователем может регулироваться), и последствия, эффект от воздействия которых подлежит измерению и сопоставлению.

4. … – представляют собой переменные, которые отражают воздействие независимых переменных на единицы наблюдения.

5. … – все прочие факторы, кроме независимых, воздействующие на реакцию единиц наблюдения.

6. Мера точности результатов эксперимента, которая определяет, действительно ли изменение независимой переменной вызвало изменение зависимых переменных – … .

7. … – определение возможности обобщения причинно-следственной зависимости, выявленной в процессе эксперимента.

8. … – тщательно отобранная часть рынка, по ряду параметров отвечающая требованиям проведения пробного маркетинга.

9. … – вид контролируемого эксперимента, который проводится на ограниченной и тщательно отобранной части всего рынка.

Список терминов

Пробный маркетинг, внешняя достоверность, эксперимент, независимые переменные, единицы наблюдения, посторонние переменные, внутренняя достоверность, пробный (тестовый) рынок, зависимые переменные.

Вопросы для обсуждения

1. Перечислите любые пять посторонних факторов и опишите характер влияния каждого из них на внутреннюю достоверность. Обоснуйте свой ответ.

2. В чем сущность пробного маркетинга? Назовите три вида пробного маркетинга. Приведите примеры проведения пробного марке-

нанимали из числа выпускников колледжей в течение нескольких последних лет. Объем продаж новыми торговыми работниками повышается, тогда как продажа, которую обеспечивают старые работники, не увеличивается». Идентифицируйте причинный фактор и результирующий фактор в представленном утверждении.

Ситуационные задания

Задание 1. Заполните таблицу 29, указав различия между лабораторным и рыночным экспериментом по каждому из перечисленных факторов.

Таблица 29 – **Различия между рыночным и лабораторным экспериментами**

Фактор	Лабораторный эксперимент	Рыночный эксперимент
Среда		
Степень контроля		
Ошибка реакции		
Ложные результаты		
Внутренняя достоверность		
Внешняя достоверность		
Время проведения		
Количество единиц наблюдений		
Простота проведения		
Затраты		

Задание 2. Ассоциация противников абортов поставила задачу проанализировать эффективность рекламы отрицательных последствий абортов. Две выборки численностью по 250 респондентов, отобранных на случайной основе, сформированы из жителей г. Гомеля. Одной из групп продемонстрировали ролик, содержащий рекламу отрицательных последствий абортов. Затем провели оценку отношения к абортам у респондентов обеих групп.

Определите независимую переменную и зависимые переменные в этой ситуации.

Таблица 30 – **Данные об уровне потребления товара и уровне дохода**

Уровень потребления	Уровень дохода		
	высокий	средний	низкий
Высокий	40	30	40
Средний	35	70	60
Низкий	25	50	150

Укажите, можно ли на основе данных таблицы сделать вывод о наличии сопутствующей вариации между факторами дохода и потребления товара.

Охарактеризуйте связь между уровнем потребления продукта и доходом на основе данных таблицы.

Задание 4. Определите тип эксперимента, проведенного в каждой из описанных ниже ситуаций, и в каждом случае определите потенциальные факторы, снижающие внутреннюю и внешнюю достоверность эксперимента:

1. Ведущий дистрибьютор офисного оборудования рассматривает варианты новой программы презентации продукции для своих агентов. В качестве выборки взят торговый персонал в крупнейшем регионе распространения продукции фирмы, которому продемонстрировали новую программу, а затем провели измерение влияния демонстрации на объем продаж.

2. Procter&Gamble желает выяснить, будет ли новая упаковка для стирального порошка Tide более эффективной, чем старая. Проведен случайный отбор 12-ти супермаркетов в г. Минске. В шести, случайно отобранных из этих 12-ти, Tide продается в новой упаковке, в остальных шести – в старой. В обеих группах проводилась регистрации объемов продаж порошка в течение трех месяцев.

Задание для самостоятельной работы

Задание 1. Опишите конкретные ситуации, для которых подходят перечисленные ниже модели экспериментов:

Тесты

Закончите фразу, выбрав правильных ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Под экспериментальными исследованиями понимается:

а) сбор вторичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях;

б) сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях;

в) сбор вторичной информации путем выбора различных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях.

2. Эксперимент – это:

а) манипулирование зависимыми переменными с целью определения степени их влияния на независимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров;

б) манипулирование зависимыми переменными с целью определения степени их влияния на независимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров;

в) манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров.

3. К лабораторным экспериментам относят следующие:

а) при проведении которых соблюдаются определенные естественные условия с целью исключения влияния побочных факторов;

б) при проведении которых соблюдаются определенные естественные условия с целью учета влияния побочных факторов;

б) их дешевизна в сравнении с полевыми экспериментами;
в) их дороговизна в сравнении с полевыми экспериментами.

5. К недостаткам лабораторных экспериментов из перечисленного не относится:
а) непосредственное присутствие экспериментатора;
б) перенесение результатов исследования на поведение людей в реальных условиях, которое может представлять определенную проблему;
в) возможность контроля за побочными факторами.

6. Основным отличием полевого эксперимента от пробного маркетинга является:
а) объект исследования;
б) особых отличий нет;
в) методы проведения.

7. Пробный маркетинг часто называют тестированием рынка за:
а) одинаковые цели;
б) одинаковый объект исследования;
в) одинаковые методы исследования.

8. К тестированию рынка не относится:
а) стандартное тестирование;
б) контролируемое тестирование;
в) нестандартное тестирование.

9. Если Вам предложено провести исследование (испытать продукты) через обычные каналы сбыта, используемые фирмой, то, как правило, используется следующий вид тестирования:
а) стандартный;
б) электронный;
в) имитационный.

11. Если участники тестирования получают специальные идентификационные карточки, то, как правило, используется следующий вид тестирования:

а) стандартный;

б) электронный;

в) имитационный.

12. Если при проведении эксперимента используется ограниченное число данных, которые вводятся в модель, содержащую определенные предположения о планируемой маркетинговой деятельности, то как правило, используется следующий вид тестирования:

а) стандартный;

б) контролируемый;

в) имитационный.

13. Под внутренней достоверностью полученных при эксперименте результатов понимают следующее:

а) в каких пределах изменение независимой переменной действительно обусловлено изменением зависимой переменной;

б) в каких пределах изменение независимой переменной действительно обусловлено изменением независимой переменной;

в) в каких пределах изменение зависимой переменной действительно обусловлено изменением зависимой переменной.

14. Внешняя достоверность полученных при эксперименте результатов характеризует:

а) зависимость, полученную в ходе эксперимента;

б) пределы, в которых можно использовать выявленные зависимости, полученные в ходе эксперимента;

в) пределы, в которых можно использовать различные зависимости.

Тема 10. ИЗМЕРЕНИЕ, ШКАЛИРОВАНИЕ

Задание на определение основных терминов (категорий)

2. … создание последовательного ряда, на котором размещаются измеряемые объекты.

3. Измерение, при котором числа присваиваются объектам или классам объектов только с целью их идентификации, – это … .

4. Измерение, при котором числа присваиваются данным на основе некоторого порядка объектов (например, больше чем, еще больше чем), – это ... .

5. Измерение, при котором присвоенные численные значения разрешают проводить сравнения величины различий как между членами одного ряда, так и между разными рядами данных.

6. … – позволяет исследователю идентифицировать и классифицировать объекты, ранжировать их, а также сравнивать интервалы и разницы.

7. … – допущение, сделанное для преобразования данных парного сравнения в упорядоченные данные.

8. … предполагают прямое сравнение рассматриваемых объектов.

9. … – метод, при котором респонденту дается два объекта для выбора по определенному критерию.

10. … – метод сравнительного шкалирования, при котором респондентам предлагается одновременно несколько объектов с тем, чтобы они проранжировали их по определенному критерию.

11. … – метод сравнительного шкалирования, при котором респондентов просят распределить постоянную сумму баллов, долларов или фишек между объектами сравнения по определенному критерию.

12. … метод сравнительного анализа, использующий процедуру упорядочения, при которой объекты разбиваются на группы в зависимости от схожести по определенному критерию.

13. При использовании данной измерительной шкалы респонденты оценивают объекты, ставя отметки в соответствующей точке отрезка, соединяющего крайние значения критерия, – … .

14. … – это измерительная шкала, содержащая числа и (или) краткое описание, связанное с каждой категорией отношения к объекту исследования.

15. … шкала, при применении которой от респондентов требуется определить степень согласия или несогласия для каждого набора

Список терминов

Упорядоченное шкалирование, шкала Стэпела, шкалирование, порядковая шкала, шкалирование с постоянной суммой, относительная шкала, сравнительная шкала, шкалирование методом попарного сравнения, номинальная шкала, шкалирование методом Q-сортировки, непрерывная рейтинговая шкала, детализированная рейтинговая шкала, интервальная шкала, шкала Лайкерта, семантическая дифференциальная шкала, измерение, транзитивность предпочтений.

Ситуации для обсуждения

1. Какие шкалы для измерения существуют? Какие сравнения между результатами измерения могут быть сделаны с каждой из них?
2. Какие причины могут вызвать различия в результатах, полученных двумя индивидами в процессе измерения одного и того же параметра?
3. Вы разработали анкету, предназначенную для измерения предпочтений в отношении набора телевизионных рекламных роликов для нового вида легкой закуски. Респонденты, сведенные в одну группу, будут смотреть рекламу по телевизору и после этого заполнят анкету. Из-за обстоятельств, связанных с материально-техническим обеспечением, которые не подвластны Вашему контролю, Вы должны разбить отобранных респондентов на три группы и собирать данные в течение трех разных дней. Какие шаги Вы могли бы предпринять для того, чтобы минимизировать возможное отклонение в результатах, вызванное отдельным проведением измерений?
4. Многие области маркетингового исследования сильно зависят от измерения психологических категорий. Какие внутренние характеристики в этих конструкциях делают их столь трудными для измерения? Какие средства может использовать маркетинговый исследователь в случае оценки «корректности» его или ее показателя измерения? Другими словами, что Вы должны сделать для того, чтобы позволить себе заявить с некоторой степенью уверенности, что Вы в самом деле измеряете категорию, являющуюся предметом Вашего интереса?

Таблица 31 – **Сравнительные признаки шкал**

Шкала	Сравнительные признаки	Пример
Номинальная		
Порядковая		
Интервальная		
Относительная		

Задание 2. Определите тип шкалы (номинальная, порядковая, интервальная, относительная), который используется в каждом из следующих вопросов, и обоснуйте свой ответ:

1. В какое время года Вы родились?

Варианты ответа:

- зима;
- весна;
- лето;
- осень.

2. Какой совокупный доход Вашей семьи?

3. Какие Ваши три самые любимые марки сигарет? Оцените их в соответствии с Вашими предпочтениями, расставив по местам от одного до трех, где первое место является наиболее предпочтительным.

Варианты ответа:

- «Marlboro»;
- «Kent»;
- «Benson and Hedges»;
- «Salem»;
- «Kool»;
- «Vantage».

4. Сколько времени Вы тратите на дорогу до школы каждый день?

- 11–15 мин;
- 16–20 мин;
- 30 мин и больше.

5. Насколько Вы довольны журналом Newsweek?

Варианты ответа:

- очень доволен;
- доволен;
- и доволен, и не доволен;
- не доволен;
- очень не доволен.

6. Сколько сигарет в среднем Вы выкуриваете в день?

Варианты ответа:

- больше одной пачки;
- от половины пачки до одной целой;
- меньше половины пачки.

7. Какие из перечисленных курсов Вы посещаете?

Варианты ответа:

- маркетинговые исследования;
- управление рекламой;
- управление продажами;
- поведение потребителей.

8. Какой уровень образования у главы семьи?

Варианты ответа:

Ниже приводится анализ некоторых из предшествующих вопросов. Укажите, соответствует ли использованный анализ типу измерительной шкалы в каждом из случаев.

- Данные ответов первого вопроса следующие: около 50% участников выборки родились осенью, 25% – весной, а оставшиеся 25% родились зимой. Можно сделать вывод, что осень в два раза более популярна для рождения, чем весенний и зимний сезоны.
- Ответы по второму вопросу распределились следующим образом: средний доход составляет 25 000 долл. США. Существует в два раза больше человек с доходом меньше, чем 9 999 долл. США, чем людей с доходом 40 000 долл. США и больше.
- На третий вопрос респонденты дали следующие ответы: Marlboro является наиболее предпочитаемой маркой. Среднее значение предпочтения для него составляет 1.52.

Задание 3. Укажите основные характеристики, преимущества и недостатки каждой шкалы, приведите примеры. Результаты запишите по форме таблицы 32.

Таблица 32 – **Характеристики шкал**

Шкала	Основные характеристики	Примеры	Преимущества	Недостатки
Непрерывная рейтинговая шкала				
Детализированные рейтинговые шкалы				
Шкала Лайкерта				
Семантический дифференциал				
Шкала Стэпела				

Задание 4. Разработайте шкалу Лайкерта, семантический дифференциал и шкалу Стэпела для измерения лояльного отношения покупателей к магазину.

Задание 5. Разработайте многомерную шкалу для измерения отно-

Проверьте Вашу шкалу на небольшой выборке из десяти студентов и усовершенствуйте ее.

Задание 7. Нижеприведенная шкала недавно использовалась в исследовании отношения к новым технологиям. Пожалуйста, выскажите свое мнение о том, насколько Вы согласны или не согласны со следующими утверждениями с точки зрения описания Вашего отношения к новым технологиям. При оценке данных утверждений используйте шкалу от 1 до 5, где 1 – абсолютно не согласен, 5 – полностью согласен:

- Я – человек, избегающий новых технологий.
- Я – фанатик новых технологий и в курсе всех последних новинок.
- При появлении новых технологий я придерживаюсь стратегии «поживем – увидим», пока они не будут проверены.
- Я – хороший советчик для тех, кто хочет купить что-то, произведенное на основе новой технологии.

Поясните, каким образом Вы подсчитали бы баллы для измерения отношения к новой технологии.

Разработайте эквивалентную семантическую дифференциальную шкалу для измерения отношения к новым технологиям.

Разработайте эквивалентную шкалу Стэпела для измерения отношения к новым технологиям.

Укажите, какая из шкал наиболее удобна для проведения телефонного опроса.

Задание 8. Перечислите 8 характеристик, по которым студенты могут оценивать книжные магазины. Используя эти атрибуты, разработайте шкалу суммарных оценок из 8 пунктов и семантическую дифференциальную шкалу из 8 пунктов, при помощи которых могут быть оценены ожидания относительно следующих объектов: университетского книжного магазина и книжного магазина в городе. Дайте заполнить эти шкалы 10 студентам.

Укажите, каковы средние оценки для двух магазинов при использовании шкалы суммарных оценок. Поясните, что можно сказать об

Задание для самостоятельной работы

Задание 1. Предположим, что производитель сырных изделий захотел оценить потребительские ожидания относительно своей торговой марки. Выборка из 500 постоянных покупателей его продукции ответила на вопросы анкеты, которая была разослана им и включала в себя несколько видов шкал, которые предоставили следующие результаты:

- средняя оценка по выборке в случае шкалы суммарных оценок из 25 пунктов составила 105;
- средняя оценка по выборке в случае семантической дифференциальной шкалы из 20 пунктов составила 106;
- средняя оценка по выборке в случае шкалы Стэпела из 15 пунктов составила 52.

Вице-президент просит Вас проанализировать, благожелательно или неблагожелательно относятся потребители к данной торговой марке. Определите, что Вы ему скажете. Обоснуйте свой ответ.

После Вашего первоначального отчета вице-президент предоставил Вам некоторую дополнительную информацию. Вам была передана следующая записка: «Наша компания использовала те же показатели измерения отношения в течение последних 8 лет и данные по предшествующим исследованиям оформлены нами в таблице.

Мы осознаем, что может не быть никакой связи между ожиданием и поведением, но должны указать на то, что объемы продаж были максимальными в 2008 г., и с тех пор неуклонно падали».

Результаты предыдущих исследований представлены в таблице 33.

Таблица 33 – **Результаты исследований**

Год	Шкала суммарных оценок	Семантическая дифференциальная шкала	Шкала Стэпела
2004	86	95	43
2005	93	95	48
2006	97	98	51
2007	104	101	55
2008	110	122	62
2009	106	112	57
2010	104	106	53

Задание 2. Разработайте 8 характеристик, которые оценят отношение студентов к вопросу о домашней подготовке к занятиям. Используйте графическую, пунктирную и сравнительную рейтинговые шкалы, чтобы определить важность каждого из параметров в студенческой оценке данного явления (в случае сравнительной рейтинговой шкалы используйте только 5 атрибутов).

Используйте каждую их этих шкал к выборке из 5 студентов. Уточните, что Вы обнаружите при использовании графической шкалы. Укажите, какие характеристики важны.

Поясните, что Вы обнаружите при использовании пунктирной рейтинговой шкалы и какие параметры важны в этом случае.

Оцените использование сравнительной рейтинговой шкалы. Укажите, какие характеристики будут наиболее важными в данном случае.

Задание 3. Предположим, что Вы – штатный исследователь производителя трех национальных марок моющих средств для стирки. Отдел исследований и разработок создал новый тип моющего средства, которое компания решила вывести на рынок под новой торговой маркой. Менеджер, ответственный за направление по производству этого моющего средства, выразил мнение, что новая марка может лишить объема продаж существующие торговые марки, если она не будет правильно позиционирована.

От Вас требуется предоставить основанную на исследованиях информацию, которая поможет руководству в осуществлении правильного позиционирования новой марки, чтобы минимизировать возможное перераспределение спроса.

Укажите, какой из методов анализа Вы будете использовать, и почему. Поясните, при условии использования отобранного Вами метода, какие основные решения Вы будете должны принять.

Тесты

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

2. К измерительным шкалам относят:
а) номинальную;
б) порядковую;
в) все указанные выше варианты.

3. К измерительным шкалам относят:
а) порядковую;
б) семантический дифференциал;
в) шкалу Лайкерта.

4. К измерительным шкалам относят:
а) шкалу Стэпэла;
б) Q-сортировку;
в) относительную.

5. Сравнительный признак номинальной шкалы – это:
а) порядок;
б) идентификация;
в) сравнение.

6. Сравнительный признак порядковой шкалы – это:
а) порядок;
б) идентификация;
в) сравнение.

7. Сравнительный признак относительной шкалы – это:
а) порядок;
б) идентификация;
в) сравнение абсолютных величин.

8. Сравнительный признак интервальной шкалы – это:
а) сравнение абсолютных величин;
б) сравнение интервалов;
в) идентификация.

10. К сравнительным шкалам относят:
а) попарное сравнение;
б) упорядоченное сравнение;
в) все перечисленные выше варианты.

11. К сравнительным шкалам относят:
а) шкалы с постоянной суммой;
б) Q-сортировку;
в) все указанные выше варианты.

12. К сравнительным шкалам относят:
а) шкалу Лайкерта;
б) шкалу Стэпэла;
в) шкалы с постоянной суммой.

13. Шкалирование методом попарного сравнения – это:
а) метод, при котором респондентам предлагается одновременно несколько объектов для того, чтобы они проранжировали их по определенному критерию;
б) метод, при котором респондентам даются два объекта для выбора по определенному критерию;
в) метод, при котором респондентов просят распределить постоянную сумму баллов, долларов или фишек между объектами сравнения по определенному критерию.

14. Шкалирование методом Q-сортировки – это:
а) метод, при котором респондентам даются два объекта для выбора по определенному критерию;
б) метод, использующий процедуру упорядочения, при которой объекты разбиваются на группы в зависимости от схожести по определенному критерию;
в) метод, при котором респондентов просят распределить постоянную сумму баллов, долларов или фишек между объектами сравнения по определенному критерию.

б) метод, использующий процедуру упорядочения, при которой объекты разбиваются на группы в зависимости от схожести по определенному критерию;

в) метод, при котором респондентов просят распределить постоянную сумму баллов, долларов или фишек между объектами сравнения по определенному критерию.

16. Упорядоченное шкалирование – это:

а) метод, при котором респондентам предлагается одновременно несколько объектов для того, чтобы они проранжировали их по определенному критерию;

б) метод, при котором респондентам даются два объекта для выбора по определенному критерию;

в) метод, при котором респондентов просят распределить постоянную сумму баллов, долларов или фишек между объектами сравнения по определенному критерию.

17. При несравнительном шкалировании происходит следующее:

а) рассматриваемый объект оценивается независимо от других объектов в исследуемой группе;

б) рассматриваемый объект идентифицируется;

в) рассматриваемый объект измеряется.

18. Детализированная рейтинговая шкала – это:

а) шкала, при которой респондентам даются два объекта для выбора по определенному критерию;

б) шкала, содержащая числа и (или) краткое описание, связанное с каждой категорией отношения к объекту исследования;

в) шкала, при которой респондентов просят распределить постоянную сумму баллов, долларов или фишек между объектами сравнения по определенному критерию.

19. От респондентов требуется определить степень согласия или несогласия для каждого набора утверждений о рассматриваемых объ-

20. Семантическая дифференциальная шкала – это:

а) семибалльная шкала с противоположными отметками в крайних точках;

б) непрерывная рейтинговая шкала;

в) десятибалльная шкала, использующая значения от –5 до 5 без нейтральной (нулевой) точки.

21. Шкала Стэпела – это:

а) семибалльная шкала с противоположными отметками в крайних точках;

б) непрерывная рейтинговая шкала;

в) десятибалльная шкала, использующая значения от –5 до 5 без нейтральной (нулевой) точки.

22. Под сбалансированностью шкалы понимают:

а) равное количеством благоприятных и неблагоприятных категорий;

б) количество категорий в шкале;

в) допустимость неопределенного ответа.

23. Формат шкалы может быть:

а) вертикальным или горизонтальным;

б) в виде шкалы термометра или шкалы выражения лица;

в) все указанные выше варианты.

24. Неопределенный ответ в шкалах допускается, если:

а) многие респонденты не имеют определенного мнения по заданной теме;

б) необходимо повысить точность данных;

в) респонденты могут не выражать определенного мнения.

25. Наиболее оптимальное количество категорий в шкалах – это:

а) две;

б) три;

в) семь.

27. Если используется десятибалльная шкала, использующая значения от –5 до 5 без нейтральной (нулевой) точки, – это:

а) непрерывная рейтинговая шкала;

б) сравнение интервалов;

в) шкала Стэпела.

28. Если респонденты оценивают объекты, ставя отметки в соответствующей точке отрезка, соединяющего крайние значения критерия, то используется:

а) непрерывная рейтинговая шкала;

б) сравнение интервалов;

в) шкала Стэпела.

29. При исследовании отношений используется:

а) шкала Стэпела;

б) шкала Лайкерта;

в) все перечисленные выше варианты.

30. Многомерное шкалирование как класс методов используется для:

а) анализа сбора количественной информации;

б) представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью наглядного изображения;

в) определения процедуры проведения маркетингового исследования.

Тема 11. ПОЛЕВЫЕ РАБОТЫ. ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЕ ЭТАПЫ

Задание по определению основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите соответствующие термины из нижеприведенного списка и вставьте их вместо многоточия:

1. Процесс в ходе которого проверяется, следуют ли интервьюеры плану выборочного опроса, а не выбирают единицы выборки по принципу их удобства или доступности – … .

2. Этап маркетингового исследования, который предполагает сбор

5. … включает указание на положение столбцов (полей) и информации, которая в них содержится. Столбцы представляют собой поля, а строки – записи.

6. Процедура проверки состоятельности собранных данных и работы с пропущенными ответами называется – … .

7. Выявление данных, выходящих за пределы определенного диапазона, логически непоследовательные ответы либо определение экстремальных значений называется … .

8. … – значения переменных, неизвестные по причине того, что респонденты не дали однозначных ответов на предложенный вопрос.

9. … – метод статистической корректировки данных, при котором каждому наблюдению или респонденту в базе данных присваивается весовой коэффициент, отображающий степень его значимости по сравнению с другими наблюдениями или респондентами.

10. Обработка анкет, повышающая точность и аккуратность представления в них информации, – это … .

Список терминов

Редактирование, стимулирование ответов, очищение данных, полевые работы, выборочный контроль, кодирование, пропущенные ответы, код, проверка состоятельности данных, взвешивание.

Вопросы для обсуждения

1. Опишите процесс полевых работ. С какими проблемами маркетолог сталкивается в первую очередь на каждом из этапов. Почему? Обоснуйте свой ответ.

2. Опишите критерии, используемые при оценке работы персонала по сбору информации. Какие из них Вы считаете наиболее значимыми. Почему?

3. Опишите основные источники ошибок в ходе полевых работ. Какие методы их преодоления Вы считаете наиболее целесообразными?

4. Какие существуют различия между предварительными этапами анализа данных, редактированием, кодированием и табулированием? Поясните свой ответ.

ние задачи кодирования одним лицом. Каким образом следует разделить работу?

8. Что подразумевается под утверждением: введение дополнительной переменной, которая:

- очищает исходное объяснение;
- обнаруживает ложное объяснение;
- обеспечивает граничные условия?

Ситуационные задания

Задание 1. Прокомментируйте следующие ситуации, которые могут возникнуть в процессе полевых работ, и предложите методы их решения:

- Один из интервьюеров имеет большой показатель отказов респондентов отвечать при личном интервью на дому.
- При опросе с использованием компьютерных систем при первой попытке набора многие номера оказываются занятыми.
- Один из интервьюеров сообщил, что в конце интервью многие респонденты спрашивали его, правильно ли они ответили на вопросы.
- В ходе проверки результатов опроса одна из респонденток сообщила, что не может вспомнить, чтобы ей кто-то звонил с просьбой ответить на вопросы, а интервьюер настаивает на том, что проводил опрос.

Задание 2. Установите категории и коды ответов на вопрос: «Что Вам нравится в этом новом сорте каши?»

Кодируйте следующие ответы, используя Ваши категории и коды:

1. «1,5 доллара – это разумная цена, которую можно заплатить за эту кашу».
2. «Изюм и орехи дополняют ее приятным запахом».
3. «Размеры упаковок удобны».
4. «Мне нравится сладкий привкус этой каши».
5. «Емкость не рвется и легко освобождается».
6. «Моим детям нравятся веселые картинки на обратной стороне упаковки».
7. «Это разумный подход к установлению цены по сравнению с другими сортами».

Задание 3. Установите категории и коды ответов на следующий вопрос, который задавался членам выборки из числа исполнительных руководителей бизнеса: «На какие, по Вашему мнению, типы компаний не окажет воздействия нынешний экономический "климат"?» Закодируйте следующие ответы, используя Ваши категории и коды:

1. ОАО «Приорбанк».
2. ОАО «Савушкин продукт».
3. ОАО «Гомельстекло».
4. ОАО «АСБ Беларусбанк».
5. СП «Белита».
6. ОАО «8 Марта».
7. РУП «Белтелеком».
8. УО БТЭУ ПК.
9. Гостиница «Турист».
10. СООО «Мобильные ТелеСистемы» (МТС).
11. УО БГУ.
12. Гостиница «Минск».
13. Торговый дом «Речицкий».
14. Гипермаркет «ГИППО».

Задание 4. Установите категории ответов и коды на следующий вопрос: «Давайте подумаем о том, что нас ждет в ближайшем будущем – я имею в виду наступающий год. Исполнения какого желания Вы больше всего хотели бы в этом году?»

Кодируйте следующие ответы, используя Ваши категории и коды:

1. «Навестить детей...».
2. «Всеобщее спокойствие и мир в стране».
3. «Получить в скором времени квартиру побольше».
4. «Если бы можно было выиграть в лотерею столько, чтобы иметь возможность работать только у себя дома; но из-за этого я не стану ленивым».
5. «Хорошая погода для доброго урожая».
6. «Путешествие в Вену».
7. «Здоровье».

13. «Дожить до серебряной свадьбы».
14. «Погасить долги за новый дом».
15. «Получить назначение на работу за границу».
16. «Хотела бы выйти замуж».
17. «У меня нет никаких желаний».
18. «Чтобы жена и я были здоровы, чтобы мой жилец не доставлял мне хлопот».
19. «Чтобы моя футбольная команда перешла в высшую лигу».
20. «Здорового наследника».
21. «Чтобы мне дали должность чиновника».

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Составьте инструкции для студентов для проведения личного опроса на дому.

Задание 2. Посетите Web-сайт какой-нибудь компании, специализирующейся на маркетинговых исследованиях. Составьте отчет по всем материалам, связанным с полевыми работами, размещенными на этом сайте.

Задание 3. Ниже Вашему вниманию предлагается часть анкеты, которая использовалась для определения покупательских предпочтений при приобретении фотоаппаратов. Создайте схему кодирования ответов по этим трем вопросам.

1. Какова степень важности перечисленных характеристик на основе нижеприведенной пятибалльной шкалы, которые оцениваются Вами при приобретении нового фотоаппарата?

Варианты ответа:

	Не очень важно				Очень важно

2. Решив приобрести новый фотоаппарат, какие торговые точки Вы посетили бы (отметьте, пожалуйста, все возможные варианты):

☐ аптека;
☐ специализированный магазин по продаже фототоваров;
☐ магазин, предлагающий товары со скидкой;
☐ супермаркет;
☐ другое.

3. Где Вы обычно проявляете пленку и печатаете фотографии?

☐ аптека;
☐ мини-лаборатория;
☐ магазин фототоваров;
☐ магазин, работающий со скидкой;
☐ супермаркет;
☐ по почтовому заказу;
☐ киоск;
☐ другое.

Тесты

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Проведение полевых работ представляет собой:
а) этап формирования выборки;
б) этап маркетинговых исследований;
в) этап определения проблемы исследования.

2. Подготовка данных к анализу должна начинаться:
а) сразу же после того, как станут доступными первые анкеты;
б) после того, как закончится сбор анкет;

б) представленные ответы свидетельствует о том, что респондент не понял вопросов либо не точно следовал инструкциям по заполнению анкеты;

в) все указанные выше варианты.

4. Под редактированием данных понимают:

а) присваивание кода, обычно цифрового, каждому возможному варианту ответа по каждому вопросу;

б) процесс обработки собранных анкет для повышения точности и аккуратности представленных в них данных;

в) статистическую обработку данных.

5. Пропущенные данные при заполнении анкет назначают в следующих случаях:

а) если количество респондентов, ответы которых признаны неудовлетворительными, невелико;

б) доля ответов неудовлетворительного качества в ответах каждого респондента незначительна;

в) все перечисленные выше варианты.

6. Процедура кодирования заключается:

а) в обработке собранных анкет для повышения точности и аккуратности представленных в них данных;

б) в присваивании кода, обычно цифрового, каждому возможному варианту ответа по каждому вопросу;

в) в проверке логической последовательности представленных в анкете ответов.

7. Код вопросов в анкете включает указание на:

а) положение вопросов в анкете;

б) положение столбцов (полей) и информации, которая в них содержится;

в) использование определенных методов статистического анализа.

8. Если используются структурированные вопросы, то анкета ко-

9. Если используются неструктурированные вопросы, то анкета кодируется:

а) заранее;

б) после заполнения;

в) не имеет значения.

10. Преобразование данных заключается:

а) в использовании корреляционно-регрессионного анализа;

б) в переносе закодированных данных из анкеты или кодировочных таблиц в компьютер;

в) в кодировании полученных данных.

11. Процедура очищения данных заключается:

а) в использовании определенных методов анализа;

б) в расположении столбцов (полей) и информации, которая в них содержится;

в) в проверке состоятельности собранных данных и работе с пропущенными ответами.

12. Проверка состоятельности данных позволяет выявить:

а) данные, которые наиболее характерны для ответов респондентов;

б) данные, выходящие за пределы определенного диапазона, и логически непоследовательные ответы;

в) данные, которые позволяют использовать любые методы анализа.

13. Пропущенными ответами называют значения переменных, которые:

а) остались неизвестными исследователю потому, что ответы респондентов были неоднозначны;

б) остались неизвестными исследователю потому, что были неправильно или неразборчиво записаны;

в) все указанные выше варианты.

14. Процедура статистической корректировки данных включает взвешивание, под которым понимают:

в) процесс обработки собранных анкет для повышения точности и аккуратности представленных в них данных.

15. Выбор стратегии анализа собранных данных основывается на:
а) итогах предыдущих этапов процесса маркетинговых исследований;
б) свойствах конкретных статистических методов;
в) все перечисленные выше варианты.

Тема 12. СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА ДАННЫХ

Задание по определению основных терминов (категорий)

К данным определениям подберите соответствующие термины из нижеприведенного списка и вставьте их вместо многоточия:

1. Математическое распределение, целью которого является подсчет ответов, связанных с различными значениями одной переменной (частот), и дальнейшее выражение их в процентном виде (частости) – это … .

2. … – значение переменной, которое чаще всего встречается в выборочном распределении.

3. … – величина, которая получается путем деления суммы всех имеющихся значений переменной на число значений.

4. … – среднее из квадратов отклонений переменной от ее средней величины.

5. Величина относительной изменчивости переменной, представляющей собой отношение ее стандартного отклонения к среднему значению – это … .

6. … – предположение о том, что между статистическими параметрами генеральной совокупности (средними или долями) не существует связи или различия.

7. … – утверждение о том, что между статистическими параметрами генеральной совокупности (средними или долями) есть связь или различия.

ской шкале, удаляют из зависимой переменной перед выполнением анализа, называют … .

11. … – статистический метод установления формы и изучения связей между метрической зависимой переменной и одной или несколькими независимыми переменными.

12. … – метод для анализа данных маркетинговых исследований в том случае, когда зависимая переменная – категориальная, а независимые переменные – интервальные.

13. Класс методов, используемых главным образом для сокращения числа переменных и их обобщения, называется … .

14. Класс методов, используемых для классификации объектов и событий в относительно однородные группы, называют … .

15. … – класс методов для представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью наглядного изображения.

16. Метод, с помощью которого маркетологи пытаются определить относительную важность, которую придают потребители ясно выраженным характеристикам, а также полезность, которую они связывают с уровнем характеристик, называют … .

Список терминов

Вариационный ряд, факторный анализ, дисперсионный анализ, многомерное шкалирование, альтернативная гипотеза, дискриминантный анализ, совместный анализ, дисперсия, нулевая гипотеза, ковариационный анализ, среднее арифметическое, мода, коэффициент вариации, кластерный анализ, выборочная статистика критерия, регрессионный анализ.

Вопросы для обсуждения

1. Каковы сходства и различия между дисперсионным и ковариационным анализами?

2. Какова связь дискриминантного анализа с регрессионным и дисперсионным анализами? Обоснуйте свой ответ.

Ситуационные задания

Задание 1. Для каждой из следующих ситуаций укажите статистический анализ, который надо провести, и подходящий для этого критерий или тест-статистику:

1. Потребители оценили свое предпочтение мыла Camay по 11-балльной шкале Лайкерта. Затем они просмотрели коммерческую рекламу о мыле Camay. После этого предпочтения потребителей снова измерили.

Укажите, изменила ли реклама предпочтения потребителей.

Поясните, подчиняются ли предпочтения относительно мыла Camay закону нормального распределения.

2. Маркетологи разбили одну тысячу семей на следующие группы исходя из уровня потребления мороженного: много-, средне-, мало- и не употребляющие. Одновременно их разделили на семьи с высоким, средним и низким доходом.

Укажите, зависит ли потребление мороженого от уровня дохода.

3. В исследовании, использующем репрезентативную выборку из 2000 домохозяйств из потребительской почтовой панели Market Facts, респондентов попросили проранжировать 10 универмагов, включая универмаг Sears, в порядке предпочтения. Выборка была разделена на малые и большие семьи (по медиане).

Укажите, варьируются ли предпочтения покупателей относительно покупки товаров в универмаге Sears в зависимости от размера семьи.

Задание 2. Текущую рекламную кампанию для известного прохладительного напитка следует изменить, если реклама понравится менее чем 30% потребителей.

Сформулируйте нулевую и альтернативную гипотезы.

Обсудите ошибки первого и второго рода, которые могут иметь место при проверке гипотез.

Укажите, какой статистический критерий Вам следует использовать, и почему.

Задание 3. Получив ряд жалоб от читателей, редколлегия студенческой газеты решила переоформить первую страницу. Разработали два новых варианта – B и C, которые сравнили со старым вариантом – A. Сформирована случайным образом выборка из 75 студентов. По 25 студентов распределены для оценки каждого из трех вариантов. Студентов попросили оценить эффективность варианта по 11-балльной шкале (1 балл – плохо, 11 – отлично).

Сформулируйте нулевую гипотезу.

Укажите, какой статистический критерий Вам следует использовать.

Уточните, сколько степеней свободы связано со статистикой, лежащей в основе критерия для проверки гипотезы.

Задание 4. Руководство сети универмагов хочет определить, как влияют расходы на продвижение товаров, на конкурентоспособность сети. Из 15 баллов получены данные о расходах на продвижение относительно главного конкурента (расходы конкурента приняли за 100) и об объеме продаж относительно этого же конкурента (объем продаж конкурента принят за 100) (таблица 34).

Перед Вами поставлена задача – доложить руководству, существует ли какая-либо связь между относительными затратами на продвижение и относительным объемом продаж.

Постройте график зависимости относительных объемов продаж (по оси Y) от относительных расходов на продвижение (ось X) и поясните полученный график.

Укажите, какой показатель использовать для установления связи между двумя переменными, и почему.

Выполните парный регрессионный анализ объемов продаж от относительных расходов на продвижение.

Поясните коэффициенты регрессии.

Уточните, значима ли регрессионная связь.

Определите, в том случае, если наша сеть имеет одинаковые расходы на продвижение со своим конкурентом (относительные расходы на продвижение составили 100), то какими должны быть у нее объе-

Таблица 34 – **Данные о расходах на продвижение относительно конкурента, усл. ед.**

Номер регионов	Относительные расходы на продвижение	Относительные объемы продаж
1	95	98
2	92	94
3	103	110
4	115	125
5	77	82
6	79	84
7	105	112
8	94	99
9	85	93
10	101	107
11	106	114
12	120	132
13	118	129
14	75	79
15	99	105

Задание 5. При исследовании различий между потребителями, которые покупают замороженные продукты много, мало и не покупают их вообще, обнаружено, что два самых больших нормированных коэффициента дискриминантной функции были равны: 0,97 – для переменной «удобное расположение» и 0,61 – для переменной «доход».

Укажите, можно ли сделать заключение, что переменная «удобное расположение» важнее, чем переменная «доход», если каждую переменную рассматривать саму по себе.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Туристическим агентством *Beyond the Blue Horizon* (*BBH*) был проведен опрос, призванный повысить эффективность его усилий по поощрению склонности людей к путешествиям. Специали-

ствует, то туристическое агентство приобретет списки почтовых адресов индивидов, которые обладают желательным для агентства социально-экономическим профилем. В анкете респондентов просили указать тип выполняемой ими работы. Они должны были выбрать ту из следующего перечня категорий, которая наилучшим образом описывает выполняемую ими работу или их профессию:

- адвокат;
- менеджер в бизнесе;
- дантист;
- работник торговли;
- врач;
- бухгалтер;
- преподаватель вуза;
- прочие.

Разработайте схему кодирования, которая позволила бы ввести в уравнение множественной регрессии переменную, описывающую род занятий. Допустим, аналитик желает поработать с регрессионной моделью, которая показывает только данные о роде занятий. Напишите уравнение соответствующей регрессионной модели.

Перечислите допущения, которые лежат в основе регрессионного анализа.

Перечислите возможные ограничения применения регрессионного анализа.

Назовите область практического применения регрессионного анализа менеджером по маркетингу.

Тесты

Закончите фразу, выбрав из предложенных ниже вариантов правильный ответ.

1. Вариационный ряд (распределение частот значений переменных) – это:

б) математическое распределение, целью которого является подсчет ответов, связанных с различными значениями одной переменной (частот) и дальнейшее выражение их в процентном виде (частности);

в) критерий проверки нулевой гипотезы, когда альтернативная гипотеза не имеет четкой направленности.

2. Среднее арифметическое (выборочное среднее) – это:

а) величина, получаемая делением суммы всех имеющихся значений переменной на число значений;

б) значение переменной, которое чаще всего встречается в выборочном распределении;

в) статистики, которые характеризуют значение признака, вокруг которого концентрируется наблюдение.

3. Под дисперсным анализом понимают:

а) математическое распределение, целью которого является подсчет ответов, связанных с различными значениями одной переменной (частот) и дальнейшее выражение их в процентном виде (частности);

б) критерий проверки нулевой гипотезы, когда альтернативная гипотеза не имеет четкой направленности;

в) статистический метод изучения различий между выборочными средними для двух или более совокупностей.

4. Ковариационный анализ необходим, если исследователь хочет изучить:

а) величину относительной изменчивости переменной, представляющей собой отношение ее стандартного отклонения к ее среднему значению;

б) предпочтения пользователей в группах с различным уровнем потребления и уровнем лояльности, принимая во внимание отношение респондентов к составу продуктов питания и значению завтрака как способу приема пищи;

в) меру соответствия выборки нулевой гипотезе.

5. Если необходимо узнать насколько сильно связан объем продаж

6. Получить ответ на вопрос: «Различаются ли между собой различные сегменты рынка по своим предпочтениям к средствам массовой информации?» можно с помощью следующего метода:

а) одномерный метод;

б) вариационный ряд;

в) дискриминантный анализ.

7. Факторный анализ используют в следующих ситуациях:

а) для определения основных факторов, которые объясняют связи и набор переменных;

б) для определения зависимых переменных;

в) для определения независимых переменных.

8. Кластерный анализ представляет собой класс методов, используемых для:

а) определения статистик, которые характеризуют значение признака, вокруг которого концентрируется наблюдение;

б) определения основных факторов, которые объясняют связи и набор переменных;

в) классификации объектов или событий в относительно однородные группы, которые называют кластерами.

9. Метод, с помощью которого маркетологи пытаются определить относительную важность, придаваемую потребителями ярко выраженным характеристикам, – это:

а) одномерный метод;

б) выборочный анализ;

в) совместный анализ.

10. Маркетинговый анализ – это:

а) разложение маркетингового цикла по отдельным элементам в соответствии со структурой маркетинга;

б) описание действия каких-либо рыночных процессов и явлений;

в) оценка, объяснение, моделирование и прогноз рыночных явлений и процессов на базе собранной информации.

Тема 13. ОТЧЕТ О РЕЗУЛЬТАТАХ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Вопросы для обсуждения

1. Одно из правил маркетингового исследования состоит в том, что «люди скорее будут продолжать жить с проблемой, которую не могут решить, чем согласятся с ее решением, которое не в состоянии понять». Согласны ли Вы с таким утверждением? Обоснуйте свой ответ.

2. Как по Вашему мнению следует писать отчет об исследовании: чтобы его мог прочитать широкий круг людей с разным уровнем подготовки или отчет должен быть ориентирован на менее многочисленную, но более однородную аудиторию?

3. Какова главная опасность перенасыщения отчета об исследовании техническими деталями? Почему?

4. Что составляет содержание каждой из следующих частей отчета об исследовании:

- Титульный лист.
- Содержание.
- Краткий обзор.
- Введение.
- Основная часть.
- Заключение и рекомендации.
- Приложения?

Ситуационные задания

Задание 1. К критериям качества написания отчета относят полноту, точность, ясность, выразительность. Раскройте содержание данных критериев. Приведите примеры.

Задание 2. Вам предложено отредактировать слова для отчета о маркетинговом исследовании в соответствии с критериями качества

Таблица 35 – **Форма для корректировки слов в отчете**

Использовали в отчете	Следует использовать в отчете
В настоящее время	
Инициировать	
Продемонстрировать	
Придать окончательную форму	
Утилизировать	

Измените предложенные определения на более четкие («сильные»), используя форму таблицы 36.

Таблица 36 – **Форма для корректировки определений в отчете**

Использовали в отчете	Следует использовать в отчете
Очень хороший	
Чрезвычайно скорпулезный	
В основном точный	
С громадным успехом	
Вполне заслуженный	
Жизненно важный	

Измените жаргонные слова на более точные и конкретные, используя форму таблицы 37.

Таблица 37 – **Форма для корректировки слов в отчете**

Использовали в отчете	Следует использовать в отчете
Имплементация	
Плодотворный	
Субоптимальный	
Проактивный	
Чистый итог	
Сухой остаток	

Таблица 38 – **Форма для корректировки слов в отчете**

Использовали в отчете	Следует использовать в отчете
Разрабатывать план	
Предпринимать действие	
Глубоко изучать	
Консенсус мнений	
Вплоть до того, как	
Общий план	

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Следующий отрывок взят из отчета по маркетинговому исследованию, подготовленного для небольшой семейной типографии:

• Для измерения имиджа полиграфической промышленности нами использовались два различных метода шкалирования. Первый представлял собой серию семантических дифференциальных шкал. Второй метод включал набор шкал Лайкерта. Использование двух различных методов для измерения имиджа оправдано желанием оценить конвергенционную достоверность полученных результатов. Данные, полученные использованием обоих методов, выражены с помощью интервальной шкалы. Затем между полученными наборами рейтингов мы вычислили коэффициенты парной корреляции Пирсона. Результирующие коэффициенты корреляции оказались высокими, что указывало на высокий уровень конвергенционной достоверности.

Перепишите данный абзац так, чтобы его можно было включить в отчет.

Задание 2. Проиллюстрируйте графически процесс принятия решения потребителем, описанный в следующем абзаце:

Вначале потребитель должен осознать необходимость покупки определенного товара. Затем он занят поиском информации о товаре

Тесты

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Значение отчета по маркетинговым исследованиям заключается в следующем:
а) отчетом руководствуются при принятии решений;
б) отчет является фактическим свидетельством выполненного проекта;
в) все перечисленные выше варианты.

2. Форма отчета по маркетинговым исследованиям зависит от:
а) методов сбора данных;
б) требований к информации;
в) фирмы, которая проводит маркетинговые исследования.

3. С таким утверждением «Качество всего исследования оценивается по отчету и презентации»:
а) согласен полностью;
б) согласен частично;
в) не согласен.

4. К требованиям по написанию отчета по маркетинговым исследованиям относят:
а) объективность;
б) презентабельный внешний вид;
в) все перечисленные выше варианты.

5. К требованиям по написанию отчета по маркетинговым исследованиям относят:
а) наличие большого количества информации;
б) подкрепление текста таблицами и графиками;
в) обязательное использование специальных терминов.

6. К требованиям по написанию отчета по маркетинговым исследованиям относят:
а) краткость и лаконичность изложения;

а) большое количество количественной информации;
б) терминологическая путаница, приводящая к ложным выводам;
в) большое количество качественной информации.

8. При написании отчета по маркетинговым исследованиям следует использовать:
а) технический жаргон;
б) точный, конкретный язык;
в) «сухой» стиль.

9. При написании отчета по маркетинговым исследованиям необходимо использовать следующие слова:
а) разрабатывать план;
б) планировать;
в) предпринимать действие.

10. При написании отчета по маркетинговым исследованиям следует использовать следующие слова:
а) чистый итог;
б) вывод;
в) жизненно важный.

11. При написании отчета по маркетинговым исследованиям необходимо использовать следующие слова:
а) плодотворный;
б) практичный;
в) проактивный.

12. При написании отчета по маркетинговым исследованиям необходимо использовать следующие слова:
а) продемонстрировать;
б) показать;
в) придать окончательную форму.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Азарян, Е. М. Международный маркетинг : учеб. пособие для вузов / Е. М. Азарян. – Харьков : Студцентр, 2003. – 202 с.

Аксенов, К. Маркетинговые исследования при создании торговой марки / К. Аксенов // Маркетинг. Идеи и технологии. – 2009. – № 3. – С. 52–64.

Аксенов, К. Маркетинговый анализ ритейла / К. Аксенов // Маркетинг. Идеи и технологии. – 2009. – № 4. – С. 60–63.

Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб. : Питер, 2004. – 270 с.

Ахунова, И. Наблюдение – метод сбора маркетинговых данных / И. Ахунова // Гермес. – 2010. – № 9. – С. 57–59.

Басалыга, О. Измерение степени лояльности целевой группы брэнду / О. Басалыга, А. Глубокий, Ю. Скобелева // Маркетинг. Идеи и технологии. – 2010. – № 4. – С. 70–76.

Басалыга, О. Примеры отчетов по маркетинговым исследованиям / О. Басалыга, С. Глубокий // Маркетинг. Идеи и технологии. – 2009. – № 6. – С. 88–104.

Басалыга, О. СВОТ-анализ. Образцы форм для заполнения / О. Басалыга, С. Глубокий, О. Северина // Маркетинг. Идеи и технологии. – 2009. – № 8. – С. 84–104.

Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики : электрон. учеб. курс / В. И. Беляев / [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. и прогр. – М. : КноРус, 2008. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие для вузов / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 320 с.

Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие для вузов / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 320 с.

Бушуева, Л. И. Использование концепции организационных инноваций для управления процессом внедрения систем информационно-

Гайдаенко, Т. А. Маркетинговый курс. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко. – М. : Эксмо, 2006. – 496 с.

Глубокий, С. «Что год грядущий нам готовит?» (О креативном использовании средних сглаживающих показателей для прогнозов спроса в условиях посткризисной неопределенности) / С. Глубокий, Н. Макаревич // Маркетинг. Идеи и технологии. – 2010. – № 9. – С. 24–27.

Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 416 с.

Горбатенко, С. Как определить целевую аудиторию / С. Горбатенко // Маркетинг. Идеи и технологии. – 2009. – № 8. – С. 38–50.

Грабауров, В. А. Информационные технологии для менеджеров / В. А. Грабауров. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 512 с.

Гришина, В. Т. Современные тенденции в применении методов маркетинговых исследований / В. Т. Гришина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – № 5. – С. 380–384.

Данишевская, О. Маркетинговые исследования в Интернете: основные подходы и принципы проведения / О. Данишевская // Маркетинг. Идеи и технологии. – 2009. – № 7. – С. 39–43.

Данишевская, О. Маркетинговые исследования в Интернете: основные подходы и принципы проведения / О. Данишевская // Маркетинг. Идеи и технологии. – 2009. – № 6. – С. 37–35.

Данишевская, О. Особенности поведения пользователей в Интернете. Где и как размещать рекламу? / О. Данишевская // Маркетинг. Идеи и технологии. – 2009. – № 8. – С. 70–77.

Данишевская, О. Технические решения веб-аналитики / О. Данишевская // Маркетинг. Идеи и технологии. – 2010. – № 5. – С. 26–30.

Данишевская, О. Технические решения веб-аналитики / О. Данишевская // Маркетинг. Идеи и технологии. – 2010. – № 6. – С. 55–58.

Дашкевич, Р. А. Маркетинговое исследование: пошаговый процесс / Р. А. Дашкевич // Экономика. Финансы. Управление. – 2009. – № 6. – С. 22–25.

Демидов, А. М. Исследование поведение потребителей в условиях кризиса / А. М. Демидов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. –

Дурович, А. Исследования по новой услуге в условиях спада на рынках / А. Дурович // Маркетинг. Идеи и технологии. – 2009. – № 5. – С. 38–41.

Дурович, А. П. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов / А. П. Дурович. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 432 с.

Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований : учеб. пособие : в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 1 : Основные концепции и методы. – 256 с.

Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований : учеб. пособие : в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 2 : Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. – 400 с.

Зиссер, Ю. А. Маркетинг on-line. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю. А. Зиссер. – Минск : Изд-во Гревцова, 2007. – 304 с.

Зорина, Т. Методология маркетинговых исследований в наукоемких отраслях / Т. Зорина, М. Слонимская, И. Петрушко // Наука и инновации. – 2010. – № 8. – С. 59–62.

Зорина, Т. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов / Т. Г. Зорина, М. Л. Слонимская. – Минск : БГЭУ, 2010. – 411 с.

Иванов, Л. А. Исследование рынка собственными силами. Мастер-класс / Л. А. Иванов. – СПб. : Питер, 2006. – 144 с.

Исаева, Е. В. Основные направления исследования эффективности партнерских отношений / Е. В. Исаева // Маркетинг. – 2010. – № 3. – С. 39–51.

Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учеб., 2006. – 439 с.

Касперович, С. Предпроектная маркетинговая оценка емкости рынка / С. Касперович, Л. Радкевич ; под ред. И. Знаткевич // Финансы, учет, аудит. – 2009. – № 6. – С. 27–29.

Кириченко, А. А. Сбор первичной маркетинговой информации при помощи голосового интерфейса / А. А. Кириченко, А. А. Саакян // Маркетинг. – 2010. – № 4. – С. 47–57.

Клепиков, О. Е. Применение карт консенсуса при проведении ка-

Кучко, Е. Е. Маркетинг инноваций: особенности, функции и структура / Е. Е. Кучко // Проблемы управления. – 2009. – № 3. – С. 119–124.

Лебедева, М. Ю. Методы прогнозирования временных рядов в маркетинговых исследованиях / М. Ю. Лебедева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 4. – С. 7–17.

Лебедева, О. А. Маркетинговые исследования рынка : учеб. для ссузов / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 192 с.

Лебедева, О. А. Маркетинговые исследования рынка : учеб. для ссузов / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. – М. : Форум, 2009. – 192 с.

Магомедов, Ш. Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг : учеб. пособие для вузов / Ш. Ш. Магомедов. – М. : Дашков и К°, 2007. – 296 с.

Макаревич, Н. Прогнозируем выход из кризиса! (Об использовании правила мажорантности и антигармонических показателей для прогнозов спроса в условиях неопределенности) / Н. Макаревич // Маркетинг. Идеи и технологии. – 2009. – № 8. – С. 53–55.

Макаревич, Н. Прогнозируем выход из спада!.. Или новый спад? (Об использовании скользящих показателей для прогнозирования спроса в условиях кризиса) / Н. Макаревич // Маркетинг. Идеи и технологии. – 2009. – № 5. – С. 42–46.

Маркетинговые исследования : типовая учеб. программа для вузов по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск : БГЭУ, 2009. – 11 с.

Мацкевич, Ю. Как грамотно использовать потенциал маркетолога... или Немного о маркетинговом анализе / Ю. Мацкевич // Маркетинг. Идеи и технологии. – 2009. – № 6. – С. 11–15.

Мацкевич, Ю. Технологии методов разработки и анализа процесса взаимодействия покупателя и продавца / Ю. Мацкевич // Маркетинг. Идеи и технологии. – 2009. – № 5. – С. 34–37.

Мацуро, Ю. Таинственный Покупатель / Ю. Мацуро // Маркетинг. Идеи и технологии. – 2009. – № 5. – С. 47–49.

Михолап, С. В. Концептуальные основы маркетинг-контроллинга / С. В. Михолап, О. И. Козловская // Экономика и управление. – 2009. – № 3. – С. 92–97.

Мошин, Ю. Н. Анализ конъюнктуры потребительского рынка : учеб.

Счастьева, К. М. Исследование косметического рынка / К. М. Счастьева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 3. – С. 41–45.

Тамберг, В. Аудит брэнда / В. Тамберг, А. Бадьин // Маркетинг. Идеи и технологии. – 2009. – № 8. – С. 65–69.

Тихонова, Г. П. Маркетинговое исследование узкоспециализированных периодических печатных журналов / Г. П. Тихонова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 5. – С. 56–67.

Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учеб. для вузов / Б. Е. Токарев. – М. : Экономистъ, 2005. – 624 с.

Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учеб. для вузов / Б. Е. Токарев. – М. : Экономистъ, 2007. – 624 с.

Тюрин, Д. В. Организация маркетинговых исследований в компании без выделенного бюджета / Д. В. Тюрин // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 3. – С. 212–223.

Филимоненко, И. В. Оценка позиции предприятия на рынке продуктов питания / И. В. Филимоненко, И. А. Скибук // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 4. – С. 7–17.

Филиппова, И. А. Маркетинговые исследования и интеллектуальная собственность / И. А. Филиппова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – № 1. – С. 12–17.

Хирвенсало, И. Глобальный опрос по маркетинговому анализу – 2009 / И. Хирвенсало // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 4. – С. 29–38.

Целикова, Л. В. Качество услуг: маркетинговые подходы измерения и оценки, связь с конкурентоспособностью товара / Л. В. Целикова // Потребит. кооп. – 2010. – № 3. – С. 39–44.

Шавель, С. А. Методологическое обоснование республиканской репрезентативной выборки / С. А. Шавель, Е. М. Бородачева, Н. Н. Леонов. – Минск : БТН-информ, 2001. – 100 с.

Электронный маркетинг : учеб. пособие для вузов / под ред. Т. П. Данько, Н. Б. Завьяловой, О. В. Сагиновой. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 377 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Образец договора на проведение маркетингового исследования

ДОГОВОР № 16/04
на проведение маркетингового исследования

г. Москва «18» апреля 200 _ г.

ООО «АБАРУС», именуемое в дальнейшем «Исполнитель», в лице Генерального директора Зарубина А. А., действующего на основании Устава, и **ООО «N»,** именуемое в дальнейшем «Заказчик», в лице Генерального директора Иванова Н. П., действующего на основании Устава, и вместе именуемые «Стороны», заключили между собой настоящий договор о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. Исполнитель обязуется выполнить и сдать Заказчику, а последний обязуется принять результаты и оплатить проведение маркетингового исследования «**Изучение потребностей и предпочтений владельцев автомобилей в г. Москве»**.

1.2. Объем работы, структура отчета, сроки выполнения определяются в техническом задании, прилагаемом к настоящему договору (Приложение № 1) и являющемся его неотъемлемой частью.

2. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

2.1. Исполнитель обязан провести маркетинговое исследование «**Изучение потребностей и предпочтений владельцев автомобилей в г. Москве»** в соответствии с согласованным с Заказчиком техническим заданием (Приложение № 1) и передать его Заказчику в предусмотренный договором срок.

2.2. Заказчик вправе потребовать у Исполнителя информацию о ходе работ на любом этапе оказания услуг.

2.3. Заказчик имеет исключительное право на использование результатов проведенного по настоящему договору исследования

3.2. Исполнитель вправе по согласованию с Заказчиком досрочно сдать выполненную работу. Заказчик принимает и оплачивает такую работу в соответствии с условиями Договора и дополнительных Соглашений.

3.2. Датой исполнения обязательств по Договору считается дата подписания (утверждения) Акта о сдаче-приемке выполненных работ.

4. СТОИМОСТЬ РАБОТ И ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ

4.1. Общая стоимость работ по настоящему Договору составляет 264 674 рубля, включая НДС (18%) 40 374 рубля.

4.2. Исполнитель приступает к выполнению работ после поступления на его расчетный счет 70%-ного авансового платежа от Заказчика.

4.3. Основанием для проведения окончательных расчетов между Исполнителем и Заказчиком являются оформленный Акт приемки-сдачи выполненных работ.

4.4. Оплата оставшихся 30% стоимости работ производится на основании выставленного счета в течение трех банковских дней с момента подписания Акта сдачи-приемки выполненных работ.

5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

5.1. За невыполнение или ненадлежащее выполнение обязательств по настоящему Договору Исполнитель и Заказчик несут ответственность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

5.2. Исполнитель не несет ответственности за какие-либо убытки или ущерб, которые могут возникнуть у Заказчика в результате использования последним информации, содержащейся в отчете Исполнителя по настоящему Договору.

5.3. Заказчик за нарушение срока платежа, предусмотренного пунктом 4.4. настоящего Договора, уплачивает Исполнителю неустойку в размере 0,1% от суммы просроченного платежа за каждый день просрочки, но не более суммы составляющей 50 % стоимости работ. Обязанность уплатить неустойку возникает после предъявления Исполнителем претензий.

5.5. Исполнитель в случае задержки возврата средств выплачивает Заказчику неустойку в размере 0,1% от суммы, подлежащей перечислению, за каждый день просрочки платежа. Обязанность уплатить неустойку возникает после предъявления Заказчиком претензий.

5.6. Исполнитель за несоблюдение срока выполнения работ (задержка предоставления результатов выполненных работ на срок две и более недели), предусмотренного Приложением № 1 Договора, уменьшает стоимость работ в размере 0,1% от их суммы за каждый день просрочки. В случае превышения срока задержки более двух недель Заказчик имеет право расторгнуть настоящий Договор, а Исполнитель обязан перечислить авансированные Заказчиком денежные средства на счет Заказчика в течение трех дней после предъявления претензии Заказчиком.

5.7. Оплата неустойки не освобождает Стороны от выполнения принятых в соответствии с настоящим Договором обязательств.

6. КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ

6.1. Исполнитель несет ответственность за сохранность конфиденциальной информации, предоставленной Заказчиком, и не может сообщать ее третьим лицам, кроме лиц, полностью или в достаточной степени работающих по договору с Исполнителем, включая субподрядчика. При этом Исполнитель обязан согласовать перечень таких лиц с Заказчиком.

6.2. Результаты выполненных работ являются конфиденциальными и не подлежат разглашению и передаче в каком бы то ни было виде третьим сторонам.

7. ПОРЯДОК ПРИЕМКИ РАБОТ И РАЗРЕШЕНИЯ СПОРОВ

7.1. За 1 (один) день до сдачи работ Исполнитель в письменном виде информирует Заказчика о намерении предоставить результаты исследований.

7.2. В течение 2 рабочих дней со дня передачи Заказчик вправе принять результаты работ или потребовать внесения в течение 5 ра-

ключительные права на результаты исследования остаются у Исполнителя. Заказчик обязан вернуть все переданные ранее документы, содержащие результаты исследований. Заказчик обеспечивает компенсацию Исполнителю фактически произведенных работ. Стоимость фактически произведенных работ в таком случае оценивается сторонами в размере 70% от суммы договора.

7.4. В случае приемки результатов исследований составляется Акт сдачи-приемки, который удостоверяет передачу исключительных прав на результаты Исследования Заказчику. По Акту сдачи-приемки происходит передача электронных и печатных экземпляров, предусмотренных техническим заданием.

7.5. Стороны договариваются приложить максимальные усилия для достижения разрешения споров по согласию сторон.

7.6. Все споры, не урегулированные в соответствии с пунктом 7.5 и иными пунктами настоящего Договора, передаются в Арбитражный суд г. Москвы.

8. ФОРС-МАЖОР

8.1. В случае нарушения одной из Сторон условий Договора по независящим от нее обстоятельствам (пожар, наводнение, землетрясение, война или военные действия, забастовка, решение органов государственной власти и управления или иные общественно-политические и экономические обстоятельства), она должна в недельный срок после наступления таких обстоятельств письменно предупредить другую Сторону, а выполнение обязательств по Договору откладывается на согласованный Сторонами срок действия.

8.2. Сторона, не уведомившая или несвоевременно уведомившая другую Сторону о наступлении форс-мажорных обстоятельств, лишается права на использование пункта 8.1 настоящего Договора.

8.3. В случае, если действие обстоятельств непреодолимой силы длится более двух месяцев, Стороны освобождаются от исполнения всех принятых на себя обязательств и не могут предъявить друг к другу каких бы то ни было претензий.

9.2. Условия настоящего Договора могут быть изменены только по взаимному соглашению Сторон. Соглашение об изменении и дополнении настоящего Договора имеет силу только в том случае, если оно оформлено в письменном виде и подписано обеими сторонами.

10. РЕКЛАМАЦИИ

10.1. Рекламации могут быть заявлены в отношении выполненных работ только до подписания Акта сдачи-приемки, позже подписания вышеуказанного акта рекламации не принимаются.

10.2. Рекламация заявляется в письменном виде с приложением всех необходимых документов, подтверждающих рекламацию.

11. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

11.1. Все сообщения по настоящему Договору направляются только в письменном виде.

11.2. Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, которые имеют одинаковую юридическую силу. Все приложения к настоящему Договору являются его неотъемлемой частью.

12. ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА И ПЛАТЕЖНЫЕ РЕКВИЗИТЫ СТОРОН

ЗАКАЗЧИК:
ООО «N» .....
.....

ИСПОЛНИТЕЛЬ:
ООО «АБАРУС»
.....
.....

Заказчик: **Исполнитель:**

Приложение № 1
к договору № 16/04 от 18 апреля 200_ г.
Техническое задание
на проведение маркетингового исследования

«Изучение потребностей и предпочтений владельцев автомобилей в Москве»

Заказчик: ООО «N»
Исполнитель: ООО «Абарус»

Цели исследования: описать потребности и предпочтения владельцев автомобилей г. Москвы.

Задачи исследования:

1. Выяснить число автомобилей, находящихся в пользовании семьи потребителя.
2. Определить марку и модель автомобиля, находящегося в пользовании потребителя.
3. Определить основные цели использования автомобиля.
4. Определить альтернативные варианты моделей автомобилей, которые потребитель рассматривал при покупке автомобиля.
5. Выяснить место покупки автомобиля.
6. Определить способы оплаты, использовавшиеся при приобретении автомобиля.
7. Оценить находящуюся в пользовании потребителя модель автомобиля по различным характеристикам (не более десяти характеристик).
8. Определить факторы выбора автомобиля.
9. Определить значимость для респондента потребительских характеристик автомобиля.
10. Ранжировать страны-производители автомобилей по степени доверия к ним потребителей.
11. Определить знание марок и моделей автомобилей в классе «А»

15. Определить степень заинтересованности потребителей в услуге Trade-In.

16. Определить источники информации об автомобилях.

17. Определить медиа-предпочтения потребителей.

18. Сегментировать потребителей по социально-демографическим и психографическим характеристикам.

Место проведения исследования: г. Москва.

Метод сбора информации:

1. Личные интервью с владельцами легковых автомобилей.

2. Выборка строится методом «снежного кома».

3. Опрашиваются люди, купившие автомобиль в течение 2003–2004 гг. для личного пользования. Дата выпуска автомобиля – не ранее 2000 г. Стоимость автомобиля: 5000–10000 долл. США.

Объем и структура выборки:

Всего будет опрошено 700 человек, из них:

- владельцы новых отечественных автомобилей – 300 чел.;
- владельцы подержанных иномарок – 300 чел.;
- владельцы новых иномарок – 100 чел.

Методы контроля работ:

- все сданные интервьюерами анкеты визуально проверяются на полноту и качество информации, содержащейся в них;
- не менее 15 % интервью проводится контролерами повторно;
- 10 % первичных данных вводится повторно;
- проводится компьютерная проверка введенных данных.

Форма предоставления результатов:

1. Заказчику предоставляются печатная (1 экз.) и электронная версии аналитического отчета в формате MS Word, содержащего выводы и рекомендации, таблицы статистических распределений и графики, отражающие основные результаты исследования.

2. Отчет о маркетинговом исследовании включает технические

Стоимость исследования:

• Общая стоимость исследования составляет 264 674 рубля, включая НДС (18%) 40 374 рубля.

Заказчик: **Исполнитель:**

_____ Иванов Н. П. _____ Зарубин А. А.
18 апреля 200_ г. 18 апреля 200_ г.

М. П. М. П.

Перечень работ	Стоимость работ, р.	НДС, 18%	Стоимость работ, р., включая НДС
Разработка инструментария исследования	4 200	756	4 956
Координация полевых работ	21 000	3 780	24 780
Опрос 700 респондентов	140 000	25 200	165 200
Компьютерный ввод данных	10 500	1 890	12 390
Статистическая обработка данных	6 000	1 080	7 080
Анализ данных и подготовка отчета	16 800	3 024	19 824
Тиражирование анкет	4 200	756	4 956
Подарки для стимулирования респондентов	21 000	3 780	24 780
Печать отчета	600	108	708
Итого	224 300	40 374	264 674

Приложение Б

Образец договора на проведение маркетингового исследования

Договор № МИ-__

г. Санкт-Петербург « __ » _____ 200_ г.

ЗАО «Интернет-проекты», именуемое в дальнейшем «Продавец», в лице Генерального директора Мартьянова Михаила Геннадьевича, действующего на основании Устава, с одной стороны, и _____, именуемое в дальнейшем «Покупатель», в лице _____, действующего на основании Устава, и вместе именуемые «Стороны», с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

~~1.~~1. Предмет договора

~~1.1.~~1.1. Продавец настоящим Договором обязуется предоставить в пользование Покупателю маркетинговое исследование на тему: «_____» (далее именуемое исследование) в пределах, установленных настоящим Договором, а Покупатель обязуется принять и оплатить его на условиях, указанных в настоящем Договоре.

~~1.2.~~1.2. Исследование предоставляется Покупателю в форме отчета в электронном виде.

~~1.3.~~1.3. Продавец настоящим Договором предоставляет Покупателю исследование без права его дальнейшего распространения третьим лицам.

~~1.4.~~1.4. Продавец гарантирует наличие у него всех прав и полномочий для предоставления в пользование по настоящему Договору исследования.

~~2.~~2. Цена договора

~~2.1.~~2.1. Цена Договора составляет _____ (_____) рублей, в том числе НДС (18%) (_____).

~~3.~~3. Обязательства сторон

~~3.1.~~3.1. Продавец обязан предоставить исследование в виде отчета в электронном виде в пользование Покупателю по Акту сдачи-приемки выполненных работ (услуг) в течение 10 (десяти) рабочих дней после получения на свой расчетный счет денежных средств, указанных в пункте 2.3. настоящего Договора.

~~3.2.~~3.2. Покупатель обязан принять исследование в порядке и сроки, установленные настоящим Договором.

~~3.3.~~3.3. Покупатель вправе использовать исследование только способами, предусмотренными п. 4.1 настоящего Договора. За исключением случаев, особо оговоренных в настоящем Договоре, Покупатель не вправе использовать информацию, извлеченную из исследования, любым способом, который нарушает авторские права или имущественные права на них.

~~3.4.~~3.4. Покупатель обязан соблюдать авторские права Продавца на исследование.

~~3.5.~~3.5. Покупатель обязан произвести оплату в размере и сроки, установленные Договором.

~~4.~~4. Авторские права на исследование

~~4.1.~~4.1. Продавец передает Покупателю право на хранение информации, содержащейся в исследовании с момента получения отчета в электронном виде по Акту сдачи-приемки выполненных работ (услуг).

~~4.2.~~4.2. Дальнейшее распространение, перепродажа, копирование и публикация исследования, предоставляемого Покупателю по настоящему Договору, запрещены. Ни одна из информационных частей или все исследование полностью не может распространяться в локальной сети, транслироваться и передаваться в любом виде и любыми средствами, включая электронные, механические, фотокопировальные, записывающие или другие. Запрещается передача исследования любым другим юридическим или физическим лицам в коммерческих или некоммерческих целях.

~~5.~~5. Передача исследования

~~5.2.~~5.2. Предоставление исследования происходит при непосредственном участии ответственных представителей Продавца и Покупателя.

~~5.3.~~5.3. При предоставлении исследования Продавец и Покупатель подписывают двухсторонний Акт сдачи-приемки выполненных работ (услуг), который является документальным подтверждением исполнения обязательств по настоящему Договору.

~~6.~~6. Риск случайной гибели исследования

~~6.1.~~6.1. Продавец несет риск случайной гибели или случайной утраты или повреждения исследования, являющегося предметом настоящего Договора, до момента предоставления исследования Покупателю в порядке исполнения условий настоящего Договора.

~~7.~~7. Ответственность сторон

~~7.1.~~7.1. За невыполнение либо ненадлежащее выполнение взятых на себя обязательств по настоящему Договору Стороны несут ответственность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

~~7.2.~~7.2. При любом нарушении Покупателем пункта 4.2. настоящего Договора Продавец вправе потребовать у Покупателя возмещения ущерба, включая упущенную выгоду.

~~7.3.~~7.3. Продавец не несет никаких обязательств по возмещению убытков в результате действий, предпринятых Покупателем или любым третьим лицом на основе информации, содержащейся в исследовании. Исследование, являющееся предметом по настоящему Договору, носит исключительно информационный характер.

~~8.~~8. Действие обстоятельств непреодолимой силы

~~8.1.~~8.1. Ни одна из Сторон не несет ответственности перед другой Стороной за невыполнение обязательств, обусловленное обстоятельствами, возникшими помимо воли и желания Сторон и которые нельзя предвидеть или избежать, включая объявленную или фактическую войну, гражданские волнения, эпидемии, блокаду, эмбарго, землетрясения, наводнения, пожары и другие стихийные бедствия.

~~8.3.~~8.3. Сторона, которая не исполняет своего обязательства в силу наступления обстоятельств непреодолимой силы, должна сообщить другой Стороне о возникшем препятствии.

~~8.4.~~8.4. Если обстоятельства непреодолимой силы действуют на протяжении 3 (трех) последовательных месяцев и не обнаруживают признаков прекращения, настоящий Договор может быть расторгнут Продавцом или Покупателем путем направления уведомления другой Стороне.

~~9.~~9. Порядок разрешения споров

~~9.1.~~9.1. Все споры или разногласия, возникающие между Сторонами по настоящему Договору или в связи с ним, разрешаются путем переговоров между Сторонами.

~~9.2.~~9.2. В случае невозможности разрешения разногласий путем переговоров, они подлежат рассмотрению в суде в установленном законодательством Российской Федерации порядке.

~~10.~~10. Срок действия Договора

~~10.1.~~10.1. Договор вступает в силу с момента его подписания и действует до выполнения Сторонами взятых на себя обязательств.

10.2. Договор, все изменения и дополнительные соглашения к нему, Акт сдачи-приемки выполненных работ (услуг), переданные по факсу, имеют юридическую силу, но в течение 30 календарных дней должны быть подтверждены оригиналами.

10.3. Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, по одному экземпляру для каждой из Сторон.

~~11.~~11. Юридические адреса, платежные реквизиты и подписи сторон

Продавец:	**Покупатель:**
ЗАО «Интернет-проекты» 191015, г. Санкт-Петербург, Фуражный пер., д. 3, офис 308	Генеральный директор

ОКПО 50912806
ОКВЭД 72.30

Генеральный директор:
_____ / /

Приложение В

Образец сценария проведения фокус-групп (с рабочими)

Цели:

1) получить от второй стороны трудовых отношений – рядовых работников – информацию о кадровой политике и состоянии трудовых отношений на рабочем месте и сопоставить ее с теми сведениями, которые были получены от руководителей;

2) выяснить, ощущают ли рабочие какие-либо перемены на рабочем месте и как они их оценивают.

Темы для обсуждения:

- найм и увольнения;
- организация работы и решение производственных проблем;
- дисциплинарные наказания и поощрения;
- стимулирующая роль оплаты труда;
- социальные льготы и выплаты;
- отношения с начальством;
- конфликты на рабочем месте и роль профсоюзов;
- цели и перспективы развития предприятия.

Поскольку основные цели и тематика вопросов интервью и фокус-групп (групповых дискуссий) с рабочими совпадают, то можно воспользоваться одним документом в качестве методического руководства.

Критерии отбора респондентов, в том числе участников фокус-групп: стаж работы на предприятии, пол, возраст (если будет одна фокус-группа, то желательно подобрать участников в границах от 35 до 50 лет). Предполагается, что респондентами (участниками фокус-групп) станут работники, имеющие рабочие специальности (для промышленных, строительных организаций), для другого типа организаций (соответственно их специфике). В фокус-группах должны участвовать работники, непосредственно участвующие в процессе производства, исключение составляют линейные руководители.

3. Известны ли Вам случаи увольнений рабочих по сокращению штатов? Как это происходило? Кто обычно попадает под сокращение? Чаще ли стали увольнять по сокращению по сравнению с теми временами, когда предприятия испытывали трудности, переживали кризис?

II. Организация труда. Контроль за выполнением работ. Дисциплинарные наказания и поощрения

1. Кто и как определяет Вам рабочее задание? Расскажите, как это происходит.
2. Каким образом руководители контролируют выполнение производственных заданий и качество работы? Усиливается ли контроль со стороны руководства или нет?
3. Используются ли нормы? Это старые нормы или недавно разработанные?
4. Проводилась ли у Вас на предприятии аттестация рабочих мест и работников?
5. Если на производстве, на Вашем участке работы происходит какой-то сбой, как Вы поступаете? Обращаетесь к непосредственному руководителю или стараетесь решать производственные проблемы сами? Приведите пример.
6. Какие наказания применяются у Вас на предприятии и за что? Чаще ли стали они применяться? Вспомните конкретные примеры. Когда это случилось в последний раз?
7. В каких случаях, при каких нарушениях увольняют работников на Вашем предприятии?
8. Есть ли прописанная (формальная) процедура наложения взысканий на работников подразделения?
9. На любом предприятии существует система поощрения работников. Какие формы поощрения существуют у Вас на предприятии?
10. Кто принимает решение о поощрении работников в Вашем подразделении? Какие полномочия у руководителей Вашего подразделения (мастера, бригадира, начальника цеха и т. п.) в применении того или иного вида поощрения (например, начисление премии, присуждение наград)?

2. Зависит ли Ваша заработная плата от конкретных результатов Вашего труда за месяц, от результатов деятельности Вашего подразделения, от деятельности предприятия в целом?

3. Кто решает вопрос об изменении Вашей зарплаты, о ее повышении (руководитель предприятия, руководитель подразделения: начальник цеха, мастер, бригадир, профсоюз)?

4. Были ли на Вашем предприятии изменения в организации заработной платы? Кого они затронули?

5. Существует ли в Вашем подразделении фонд для выплаты премий? Как обычно происходит начисление премий? В компетенцию каких руководителей входит вопрос о премировании работников (руководитель предприятия, руководитель подразделения: начальник цеха, мастер, бригадир и т. п.)?

IV. Социальные выплаты и льготы

1. Есть ли на Вашем предприятии для работников и бывших работников какие-то социальные льготы, и какие? Стало их больше или меньше, чем десятилетие назад (в советское время)?

2. Расскажите о том, как распределяются социальные льготы среди работников в Вашем подразделении? В чью компетенцию входит распределение социальных льгот?

3. Как Вы считаете, должно ли предприятие предоставлять работникам дополнительные к установленным законодательством социальные льготы или лучше повышать рабочим зарплату и никому не давать никаких социальных выплат?

V. Отношения с начальством

1. Какие вопросы обсуждает с Вами Ваш начальник (руководитель Вашего подразделения)?

2. Расскажите, как у Вас на предприятии информируют о происходящих изменениях? От каких руководителей Вы узнаете об этом? В какой форме это происходит? Проводятся ли на собрания трудового

VI. Представительные органы работников. Трудовые конфликты

1. Вспомните, пожалуйста, были ли коллективные трудовые конфликты на предприятии, в связи с чем, кто в них участвовал, как разрешались конфликтные ситуации? Участвовал ли в конфликте профсоюз?

2. К кому Вы обращаетесь с индивидуальными проблемами, например, связанными с заработной платой (неправильное начисление, лишение премии), с несправедливым наказанием: к непосредственному начальнику, в профсоюз?

3. По каким вопросам Вы обращаетесь в профком (либо в существующий представительный орган), а по каким – к мастеру, бригадиру, начальнику цеха, участка, смены?

4. Как Вы знаете, с февраля 2002 г. действует новый Трудовой кодекс Российской Федерации. Изменилось ли положение работников с принятием этого документа? Как он повлиял на Ваше положение (положение работников Вашего подразделения) на предприятии? Как изменились Ваши права, обязанности?

5. Чем у Вас на предприятии занимается профсоюз?

6. Как повлиял новый Трудовой кодекс на место и роль профсоюза (представительного органа работников) на Вашем предприятии?

VII. Цели и перспективы предприятия

1. Как Вы думаете, ради какой цели работает Ваше предприятие? Разделяете ли Вы эту цель? Если нет, то какие цели должны быть? Что нужно сделать, чтобы достичь этих целей? Что мешает достижению целей?

2. Как Вы оцениваете перспективы Вашего предприятия на ближайшие 5–10 лет?

Приложение Г

Анкета
Питьевая / минеральная вода

Дата	Число, месяц, год	Код т.о.		Отметка о проверке	1. Виз. контр.	2. Тел. контр.
Время начала		ч	мин	ФИО Интервьюера		
Время окончания		ч	мин	ФИО Супервайзера		
Отказ от ответа	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25					
Не покупают питьевую / мин. воду	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25					
Покупают реже, чем 1 раз в месяц	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25					

Здравствуйте! Меня зовут _____. Я представляю исследовательскую компанию. Не могли бы Вы уделить мне немного времени и ответить на некоторые вопросы. Все Ваши ответы, как и ответы других участников опроса, будут использованы только в обобщенном виде, после статистической обработки. По всем вопросам, связанным с данным исследованием, Вы можете обратиться по телефону 8(495)755-2224.

Блок 0. Отбор респондентов

S1. Скажите, пожалуйста, Вы постоянно живете в …?

1. …в Москве. → *продолжить интервью*
2. …в Московской области. → *продолжить интервью*
3. … в другом месте. → ***закончить интервью***

S4. Пол респондента *ВОПРОС НЕ ЗАДАЕТСЯ.*

1. Мужской *(ПРОВЕРЬТЕ КВОТЫ)*
2. Женский *(ПРОВЕРЬТЕ КВОТЫ)*

S5. Сколько Вам полных лет? *Запишите и отметьте*

– младше 16 лет → *закончить*
1. 16–25 *(ПРОВЕРЬТЕ КВОТЫ)*

S6. Как часто Вы покупаете питьевую воду ? *ОДИН ответ.*
S7. Как часто Вы покупаете минеральную воду? *ОДИН ответ.*

Ответы	S6. Питьевая вода	S7. Минеральная	
1. Каждый день	1	1	→ *продолжить интервью*
2. 2–3 раза в неделю	2	2	
3. 1 раз в неделю	3	3	
4. 2–3 раза в месяц	4	4	
5. 1 раз в месяц	5	5	
6. Реже, чем 1 раз в месяц	6	6	→ ***закончить интервью***
98. Затрудняюсь ответить	98	98	
99. Не покупаю воду	99	99	

Опросу подлежат лица, покупающие питьевую и (или) минеральную воду не реже 1 раза в месяц (в вопросах S6 или S7 отмечены коды 1 и (или) 2 и (или) 3 и (или) 4 и (или) 5).

Блок 1. Покупка питьевой / минеральной воды

ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ 1–2
1. Какую питьевую / минеральную воду Вы покупали за последние 3 месяца? ВСЕ ответы
2. Какую питьевую / минеральную воду Вы покупали за последние 3 месяца чаще всего? ОДИН ответ

Ответы	B.1	B.2
Естественной минерализации	1	1
Искусственной минерализации	2	2
Не минерализованная (обычная питьевая)	3	3
Другое (укажите)	96	96
Трудно сказать	98	98

ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ 3–4
3. Какую питьевую / минеральную воду Вы покупали за последние 3 месяца? *ВСЕ ответы.*
4. Какую питьевую / минеральную воду Вы покупали за последние 3 месяца чаще всего? *ОДИН ответ.*

Ответы	B.3	B.4

ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ 6

6. Скажите, пожалуйста, где Вы обычно покупаете питьевую/ минеральную воду? *ВСЕ ответы.*

1. Универсам / супермаркет.
2. Обычный продуктовый магазин.
3. Ларьки / палатки на улице.
4. Аптеки.
5. Открытый / крытый рынок.
6. Гипермаркеты Cash&Carry (Metro, Ашан, Мосмарт, т. д.).
96. Другое *(запишите)* _____.

ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ 7

7. Для чего Вы обычно покупаете питьевую / минеральную воду? *ВСЕ ответы*

1. Утолить жажду.
2. Утолить жажду во время спортивных тренировок.
3. По медицинским показаниям (с лечебной целью).
4. Для профилактики (полезно для здоровья).
5. Для приготовления пищи.
6. Для застолья.
96. Другое *(запишите)*_____.
98. Затрудняюсь ответить.

8. Для кого Вы обычно покупаете питьевую/ минеральную воду? *Зачитайте ВСЕ ответы*

1. Для других членов семьи.
2. Для себя лично.
3. Для друзей.
4. Для коллег по работе.
96. Другое *(запишите)*_____.

ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ 9-10

9. Питьевую / минеральную воду в какой упаковке Вы покупали за по-

Тип упаковки	B9 обычно	B10 последнийраз	B11 Количество бутылок
Стеклянная бутылка 0,5 л	1	1 ->	1. 2. 3. 4. 5. 6. 6–10 7. более 10 98. з/о
Стеклянная бутылка 0,7 л	2	2 ->	1. 2. 3. 4. 5. 6. 6–10 7. более 10 98. з/о
Стеклянная бутылка 1 л	3	3 ->	1. 2. 3. 4. 5. 6. 6–10 7. более 10 98. з/о
Пластиковая бутылка 0,3 л	4	4 ->	1. 2. 3. 4. 5. 6. 6–10 7. более 10 98. з/о
Пластиковая бутылка 0,5 л	5	5 ->	1. 2. 3. 4. 5. 6. 6–10 7. более 10 98. з/о
Пластиковая бутылка 1 л	6	6 ->	1. 2. 3. 4. 5. 6. 6–10 7. более 10 98. з/о
Пластиковая бутылка 1,5 л	7	7 ->	1. 2. 3. 4. 5. 6. 6–10 7. более 10 98. з/о
Пластиковая бутылка 2 л	8	8 ->	1. 2. 3. 4. 5. 6. 6–10 7. более 10 98. з/о
Пластиковая бутылка 2,5 л	9	9 ->	1. 2. 3. 4. 5. 6. 6–10 7. более 10 98. з/о
Пластиковая бутылка 5 л	10	10 ->	1. 2. 3. 4. 5. 6. 6–10 7. более 10 98. з/о
Другое *(укажите)*	11	11 ->	1. 2. 3. 4. 5. 6. 6–10 7. более 10 98. з/о
Затрудняюсь ответить (з/о)	98	98	

Блок 2. Знание марок питьевой / минеральной воды

2.1. Какие марки питьевой / минеральной воды Вы знаете? *Спонтанный ответ. Не зачитывать. Отметить первую названную марку в столбце «Первый ответ», остальные в столбце «Другие ответы».*

2.2. Рекламу каких марок питьевой / минеральной воды Вы встречали за последние три месяца? Каких еще? *Спонтанный ответ. ВСЕ ответы.*

ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ 2.3–2.8

2.3. Какие марки, из перечисленных на карточке, Вы знаете? *ВСЕ ответы.*

2.7. Воду какой марки Вы покупали за последние 3 месяца чаще всего? *Один ответ.*

2.8. Питьевую / минеральную воду каких марок Вы никогда не станете покупать? *Один ответ.*

ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ 2.9

2.9. Я зачитаю Вам название марки питьевой и минеральной воды ..... *(Зачитайте марки, которые респондент отметил в вопросе 2.3.)***, а Вы скажите, для чего, по Вашему мнению, лучше использовать эту марку воды?** *Один ответ для каждого названия марки воды, отмеченного в вопросе 2.3.*

1. Для утоления жажды.
2. Для профилактики.
3. Для лечения.
4. Для приготовления пищи.
5. Для гостей (на стол).
6. Для спортивных тренировок.
7. Другое.
98. Затрудняюсь ответить (з/о).

Название	2.1. Спонтанное знание		2.2. реклама спонтанно	2.3. знание	2.4. реклама	2.5. когда-либо	2.6. за последние 3 мес.	2.7. чаще всего	2.8. отказ	2.9. Предназначение
	1-й ответ	Другие ответы	Спонтанно	По карточке	По карточке	По карточке	По карточке	Один ответ	Один ответ	
Аква минерале (Aqua Minerale)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 98
Арктик (Arctic)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 98
Архыз	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 98
Бон Аква (BonAqua)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 98
Боржоми	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 98
Вител (Vittel)	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 98
Ессентуки	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 98
Железноводская	8	8	8	8	8	8	8	8	8	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 98
Кармадон	9	9	9	9	9	9	9	9	9	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 98
Кисловодская	10	10	10	10	10	10	10	10	10	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 98
Кристалин	11	11	11	11	11	11	11	11	11	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 98
Нарзан	12	12	12	12	12	12	12	12	12	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 98

Шишкин лес	19	19	19	19	19	19	19	19	19	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 98
Эвиан (Evian)	20	20	20	20	20	20	20	20	20	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 98
Славянская	21	21	21	21	21	21	21	21	21	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 98
Гжелка	22	22	22	22	22	22	22	22	22	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 98
Альпина (Alpina)	23	23	23	23	23	23	23	23	23	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 98
Другое 1	91	91	91	91	91	91	91	91	91	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 98
Другое 2	92	92	92	92	92	92	92	92	92	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 98
Другое 3	93	93	93	93	93	93	93	93	93	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 98
Другое 4	94	94	94	94	94	94	94	94	94	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 98
Другое 5	95	95	95	95	95	95	95	95	95	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 98
Затрудняюсь ответить	98	98	98	98	98	98	98	98	98	
Никаких / никакие	99	99	99	99	99	99	99	99	99	

Блок 3. Факторы покупки

3.1. Когда Вы приходите в магазин, что важно для Вас при покупке питьевой / минеральной воды? На что Вы обращаете внимание в первую очередь? *Открытый вопрос. Запишите все сказанное респондентом. Уточняйте! Не допускайте односложных высказываний!*_____

---

98. Затрудняюсь ответить.

3.2. Сейчас появилось много некачественной, поддельной питьевой и особенно минеральной воды. При покупке питьевой / минеральной воды, что говорит Вам о том, что эта вода качественная (не поддельная)? *Открытый вопрос. Запишите все сказанное респондентом. Уточняйте! Не допускайте односложных высказываний!)*_____

---

98. Затрудняюсь ответить.

ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ 3.3

3.3. Я зачитаю Вам различные характеристики. Скажите, насколько они важны для Вас при покупке питьевой / минеральной воды, используя 5-балльную шкалу, где 1 означает, что характеристика совсем не важна, а 5 – что очень важна. *Один ответ в каждой строке.*

	Характеристика	Совсем не важно	Скорее не важно	Отчасти важно, отчасти нет	Скорее важно	Очень важно	Затрудняюсь

4	Известность марки	1	2	3	4	5	98
5	Тип воды (газированная, минеральная)	1	2	3	4	5	98
6	Тип минерализации (искусственная / естественная)	1	2	3	4	5	98
7	Место производства (область, регион, страна)	1	2	3	4	5	98
8	Дизайн этикетки	1	2	3	4	5	98
9	Тип бутылки (стекло / пластик)	1	2	3	4	5	98
10	Форма бутылки	1	2	3	4	5	98
11	Информативность этикетки	1	2	3	4	5	98
12	Предыдущий личный опыт (пробовал(а) раньше)	1	2	3	4	5	98

Блок 5. СоцДем

Д1. Скажите, пожалуйста, какое у Вас образование? *ОДИН ОТВЕТ.*

1. Неполное среднее.
2. Среднее/ среднее специальное.
3. Неполное высшее.
5. Нет ответа.
4. Высшее.

Д2. Скажите, пожалуйста, какое у Вас семейное положение? *ОДИН ОТВЕТ.*

1. Не замужем / не женат.
2. Замужем / женат / живем вместе.
3. Разведен(а) / вдова / вдовец.
4. Нет ответа.

Д3. Сколько всего человек в Вашей семье, включая Вас? (живут вместе и ведут совместное хозяйство). *ОДИН ОТВЕТ.*

1 2 3 4 5+ 99. Отказ от ответа

ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ Д5.

5. Малый бизнес.
6. Технический и обслуживающий персонал.
7. Рабочий(ая).
8. Школьник, учащий(ая)ся.
9. Студент(-ка).
10. Пенсионер(-ка).
11. Домохозяин/ домохозяйка.
12. Безработный(-ая).
13. Другое _____.
14. Отказ.

ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ Д6.

Д6. Укажите 2-3 места, где Вы проводили свои отпуска в последние два-три года? *ВСЕ ОТВЕТЫ.*

1. Не отдыхал.
2. На даче (в деревне).
3. Курорт в средней полосе России.
4. Курорт на Юге России или в странах бывшего СССР.
5. Турция, Кипр, Египет, Испания, Хорватия, Греция.
6. Мальдивы, Канары, Таиланд, Гоа, Цейлон, Сейшелы, Франция, Италия.
7. Иное (укажите): _____.
8. Затрудняюсь ответить / отказ от ответа.

ПОКАЖИТЕ КАРТОЧКУ Д7.

Д7. К какой из следующих групп Ваша семья принадлежит по среднемесячному доходу на одного человека? Среднемесячный доход рассчитывается как сумма всех доходов, деленная на количество человек, проживающих вместе с Вами. *ОДИН ОТВЕТ.*

1. Менее 1000 р. на члена семьи в месяц.
2. 1001–2000 р.
3. 2001–3000 р.
4. 3001–5000 р.
5. 5001–7500 р.
6. 7501–10000 р.
7. 10001–15000 р.

машнего), по которому с Вами могут связаться люди, проверяющие мою работу.

ФИО респондента_____

Тел. респондента_____
(1. Рабочий. 2. Домашний. 3. Мобильный. 4. Другой)

Благодарим Вас за участие в интервью!

Приложение Д

Анкета
для изучения потребительских предпочтений чая

Курсивом выделена информация для интервьюеров

Интервьюер (ФИО):	Подпись
Супервайзер проекта (ФИО):	Подпись
Населенный пункт	
Дата	
Время	

Q 1. Пол:

1. Мужской.
2. Женский**.**

Q 2. Место жительства (*отмечается интервьюером самостоятельно*):

1. Москва
2. Санкт-Петербург.
3. Областной город.
4. Районный город.
5. Сельская местность.

Q 3. Какая марка чая первая приходит Вам на ум? *ОДИН ОТВЕТ*
Q 4. Какие еще марки чая Вам известны? *ЛЮБОЕ КОЛИЧЕСТВО ОТВЕТОВ*
Q 5. Какие еще марки чая Вам известны? *ЛЮБОЕ КОЛИЧЕСТВО ОТВЕТОВ*
Q 6. Какую марку чая Вы пробовали ранее – более 6-ти месяцев назад, 1 год назад? *ЛЮБОЕ КОЛИЧЕСТВО ОТВЕТОВ*
Q 7. Какую марку(и) чая Вы покупаете регулярно в течение последних 6 месяцев? *НЕ БОЛЕЕ 2-х ОТВЕТОВ*

Окончание таблицы

Марка чая	Спонтанное знание		Q5. Знание с подсказкой	Q6. Пробовал ранее	Q7. Покупка
	Q3. Первый ответ	Q4. Остальные ответы			
4. Принцесса Нури	4	4	4	4	4
5. Принцесса Канди	5	5	5	5	5
6. Принцесса Ява	6	6	6	6	6
7. Dilmah / Дилма	7	7	7	7	7
8. Brooke Bond	8	8	8	8	8
9. Grand	9	9	9	9	9
10. Индийский № 36	10	10	10	10	10
11. Grand	11	11	11	11	11
12. Золотая чаша	12	12	12	12	12
13. Беседа	13	13	13	13	13
14. Riston / Ристон	14	14	14	14	14
15. PiKwick / Пиквик	15	15	15	15	15
16. Akbar / Акбар	16	16	16	16	16
17. Impra / Импра	17	17	17	17	17
18. Twinings / Тванингс	18	18	18	18	18
19. Лисма	19	19	19	19	19
20. Бодрость	20	20	20	20	20
21. Тот самый чай	21	21	21	21	21
22. Greenfield	22	22	22	22	22
23. Монарх	23	23	23	23	23
24. Shere Tea	24	24	24	24	24
25. Форсман	25	25	25	25	25
26. Сэр Кент	26	26	26	26	26
98. Другое_____	98	98	98	98	98
99. Затрудняюсь ответить, отказ от ответа	99	99	99	99	99

Q 8. Почему Вы покупаете именно эту марку чая, а не другую? *ЛЮБОЕ КОЛИЧЕСТВО ОТВЕТОВ*

1. Нравится вкус.
2. Нравится его цвет.

Q 9. Чай, который Вы покупаете регулярно – листовой, гранулированный, пакетированный? Если листовой, то какой лист – крупный, средний, мелкий? *НЕ БОЛЕЕ ДВУХ ОТВЕТОВ.*

Марка чая	Q 9.1. Листовой			Q 9.2. Гранулированный	Q 9.3. Пакетированный
	Q 9.1.1. Крупный лист	Q 9.1.2. Средний лист	Q 9.1.3. Мелкий лист		
1. Ahmad /Ахмад	1	1	1	1	1
2. Lipton / Липтон	2	2	2	2	2
3. Майский чай	3	3	3	3	3
4. Принцесса Нури	4	4	4	4	4
5. Принцесса Канди	5	5	5	5	5
6. Принцесса Ява	6	6	6	6	6
7. Dilmah / Дилма	7	7	7	7	7
8. Brooke Bond	8	8	8	8	8
9. Grand	9	9	9	9	9
10. Индийский № 36	10	10	10	10	10
11. Grand	11	11	11	11	11
12. Золотая чаша	12	12	12	12	12
13. Беседа	13	13	13	13	13
14. Riston / Ристон	14	14	14	14	14
15. PiKwick / Пиквик	15	15	15	15	15
16. Akbar / Акбар	16	16	16	16	16
17. Impra / Импра	17	17	17	17	17
18. Twinings / Твайнингс	18	18	18	18	18
19. Лисма	19	19	19	19	19
20. Бодрость	20	20	20	20	20
21. Тот самый чай	21	21	21	21	21
22. Greenfield	22	22	22	22	22
23. Монарх	23	23	23	23	23
24. Shere Tea	24	24	24	24	24
25. Форсман	25	25	25	25	25
26. Сэр Кент	26	26	26	26	26
98. Другое_____	98	98	98	98	98
99. Затрудняюсь ответить, отказ от ответа	99	99	99	99	99

2. Ароматизированный черный	6	7	8	9	10

Окончание

Разновидность чая	В бумажной пачке	В жестяной банке	В стеклянной банке	Развесной	В одноразовых пакетиках
3. Обычный зеленый	11	12	13	14	15
4. Ароматизированный зеленый	16	17	18	19	20
5. Красный	21	22	23	24	25
6. Ароматизированный красный	26	27	28	29	30
7. Фруктовый	31	32	33	34	35
8. Цветочный / травяной	36	37	38	39	40
98. Другое_____	98	98	98	98	98
99. Затрудняюсь ответить, отказ от ответа	99	99	99	99	99

Q 11. В упаковке какого веса Вы регулярно покупаете чай? *ЛЮБОЕ КОЛИЧЕСТВО ОТВЕТОВ*

1. Вес – 50 гр. / менее.
2. Вес – 100 гр.
3. Вес – 150 гр.
4. Вес – 200 гр.
5. Вес – свыше 200 гр.
6. Упаковка – 10 пакетиков.
7. Упаковка –25 пакетиков.
98. Другое _____.
99. Затрудняюсь ответить.

Q 12. Обычно, когда Вы покупаете чай, (укажите подходящий вариант ответа):*ОДИН ВАРИАНТ*

Я заранее знаю, какую марку чая куплю	1
Я делаю выбор марки чая непосредственно перед полками в магазине	2

2. Пойду искать свою марку в других торговых точках (→ *переход к вопросу № 15*).
3. Куплю чай другой марки, похожей на ту, которая отсутствует.
4. Куплю другую марку, все равно какую.
98. Другое_____(→ *переход к вопросу № 15*)
99. Затрудняюсь ответить (→ переход к вопросу № 15).

Q 14. *Для тех, кто ответил «Куплю чай другой марки, похожей на ту, которая отсутствует» или «Куплю другую марку, все равно какую».*
Какую марку вина Вы купите, если в магазине будет отсутствовать та, которую Вы регулярно покупаете?
_____
_____

Q 15. В каких торговых точках Вы чаще всего покупаете чай? *НЕ БОЛЕЕ ТРЕХ ОТВЕТОВ*

1. Супермаркет.
2. Торговая сеть.
3. Крупный гастроном-универсам.
4. Продовольственный магазин.
5. Рынок / оптовый рынок.
6. Павильон / торговая палатка.
98. Другое_____ .
99. Затрудняюсь ответить.

Q 16. Как часто Вы покупаете марку чая, которую Вы приобретаете регулярно? *ОДИН ОТВЕТ*

1. Примерно 1 раз в неделю / чаще.
2. Примерно 2-3 раза в месяц.
3. Примерно 1 раз в месяц.
4. Примерно 1 раз в 2-3 месяца.
5. Примерно 1 раз в полгода.
6. Реже, чем 1 раз в полгода / никогда.
99. Затрудняюсь ответить.

3. Китай.
4. Англия.
5. Россия.
6. Индонезия.
98. Другое (напишите)_____ .
99. Затрудняюсь ответить.

Q 18. Когда Вы покупаете чай, чем Вы руководствуетесь, на что в наибольшей степени обращаете внимание? *НЕ БОЛЕЕ ТРЕХ ОТВЕТОВ.*

1. Марка чая.
2. Оформление / дизайн упаковки.
3. Упаковка / фасовка чая.
4. Страна-производитель.
5. Место произрастания чая.
6. Вкус чая.
7. Цена.
8. Цвет чая.
9. Польза для здоровья.
10. Реклама.
11. Советы друзей, родственников.
12. Советы продавца.
13. Советы покупателей в магазине.
98. Другое (напишите)_____ .
99. Затрудняюсь ответить.

Q 19. Оцените каждый из перечисленных факторов покупки чая по 10-балльной шкале: *ОЦЕНИВАЕТСЯ КАЖДЫЙ ИЗ ФАКТОРОВ, 99 – затрудняюсь ответить.*

1	Марка чая	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.10_99
2	Оформление/ дизайн упаковки	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.10_99
3	Упаковка / фасовка чая	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.10_99
4	Страна-производитель	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.10_99
5	Вкус чая	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.10_99
6	Цена	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.10_99
7	Цвет чая	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.10_99

Q 20. Как Вы оцениваете качество чая, по каким критериям? *ЗАПИСАТЬ ДОСЛОВНО ОТВЕТ*

_____

_____

А ТЕПЕРЬ ПОЗВОЛЬТЕ ЗАДАТЬ ВАМ НЕСКОЛЬКО ВОПРОСОВ О ВАШЕМ ВОЗРАСТЕ, СЕМЕЙНОМ ПОЛОЖЕНИИ.

D 21. Возраст:

1. До 30 лет.
2. 31–35 лет.
3. 41–50 лет.
4. Свыше 51 года.
99. Затрудняюсь ответить / отказ от ответа.

D 22. Семейное положение:

1. Замужем (женат).
2. Холост (разведен).
99. Затрудняюсь ответить/отказ от ответа.

D 23. Образование:

1. Среднее / неоконченное среднее.
2. Среднее специальное / техническое.
5. Высшее / неоконченное высшее.
99. Затрудняюсь ответить/отказ от ответа.

D 24. Ваш доход:

1. До 6000 р.
2. 6001–9000 р.
3. 9001–12000 р.
4. 12001–15000 р.
5. Свыше 15001 р.
99. Затрудняюсь ответить / отказ от ответа.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка 3
Тема 1. Организация и содержание маркетинговых исследований 4
Тема 2. Маркетинговая информация 13
Тема 3. Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования 25
Тема 4. Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования 30
Тема 5. Качественные методы сбора данных 36
Тема 6. Выборочный метод исследования 50
Тема 7. Разработка форм для сбора данных 73
Тема 8. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации 99
Тема 9. Эксперимент 107
Тема 10. Измерение, шкалирование 113
Тема 11. Полевые работы. Подготовительные этапы 126
Тема 12. Статистические методы анализа данных 134
Тема 13. Отчет о результатах маркетингового исследования 142
Список рекомендуемой литературы 147
Приложения 152

Учебное издание

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Практикум
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» специализаций 1-26 02 03-07 «Маркетинг предприятий промышленности», 1-26 02 03-01 «Рекламная деятельность» и слушателей специального факультета по переподготовке кадров ОСП «Институт повышения квалификации и переподготовки кадров»

Автор составитель
Михарева Валентина Алексеевна

Редактор Т. Н. Мисюрова
Технический редактор Н. Н. Короедова
Компьютерная верстка И. А. Козлова

Подписано в печать 10.10.11. Бумага типографская № 1.
Формат 60 × 84 $^{1}/_{16}$. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 10,69. Уч.-изд. л. 11,5. Тираж 165 экз.
Заказ №

Учреждение образования
«Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.
ЛИ № 02330/0494302 от 04.03.2009 г.

БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»

Кафедра маркетинга

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Практикум
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
специализаций 1-26 02 03-07 «Маркетинг предприятий промышленности», 1-26 02 03-01 «Рекламная деятельность»
и слушателей специального факультета по переподготовке кадров ОСП «Институт повышения квалификации и переподготовки кадров»