**Введение**

За период вхождения беларуской экономики в рыночные отношения пройден значительный путь от незнания к пониманию и практическому использованию маркетинговых исследований. В течении жизни приходится делать выбор. Выбору предшествуют изучения и исследования, состоящие из разнообразного комплекса элементов, очень разных по природе и назначению. Слишком много факторов влияет на судьбу любого отдельно взятого человека и на предприятие в целом, одни позитивно, другие наоборот. Общеэкономическая ситуация в стране и в мире, наличие или отсутствие необходимых финансовых средств, умение руководства управлять предприятием, внутренние глубинные мотивы поведения всех без исключения сотрудников – эти и другие факторы являются основополагающими в деятельности предприятия. Для устранения неясности в окружающей предприятие среде, достижения более глубокого понимания происходящих в бизнесе процессов используются маркетинговые исследования.

Можно назвать несколько важных причин, по которым студент-маркетолог должен изучить курс маркетинговых исследований. Во-первых, некоторые студенты обнаруживают, что маркетинговые исследования – это полезное и приятное занятие. В результате данный курс для некоторых из них станет началом карьеры в этой области. Также студенты сразу оценят, какова роль и ответственность специалиста, который берет уже существующие или собирает новые данные, превращая их затем в информацию, которая может быть использована руководителем службы маркетинга для принятия важных решений.

Второй важной причиной, по которой имеет смысл изучать методы маркетинговых исследований, является необходимость стать грамотным пользователем результатов таких исследований. Тем, кто работает в бизнесе, часто приходится сталкиваться с результатами исследований. Поставщики будут использовать результаты исследований для того, чтобы продемонстрировать достоинства именно своих товаров и услуг, рекламные агентства – чтобы склонить использовать те или иные средства информации для размещения рекламы. Менеджеры продуктов компании будут использовать исследования с целью демонстрации того, что на разрабатываемый продукт существует спрос. Однако грамотный управляющий по маркетингу не будет сразу же принимать результаты исследований в том виде, в котором они подаются, вместо этого он задает вопросы, которые позволят определить, насколько достоверными являются эти результаты.

Третья ключевая причина для изучения курса «Маркетинговые исследования» - понять, что они могут дать, а что – нет. Необходимо знать, что могут предоставить маркетинговые исследования. Несмотря на то, что маркетинговые исследования являются неотъемлемой функцией бизнеса, существует масса возможностей получить ошибочные результаты. Ни одно исследование не будет совершенным, и менеджерам необходимо принимать это во внимание. Менеджеры также должны отдавать себе отчет в том, что они просят у маркетологов, заказывая последним маркетинговые исследования. Этот процесс является сложным, требующим времени, огромных интеллектуальных и физических усилий, а также больших затрат финансовых ресурсов.

Маркетинговые исследования охватывают широкий круг субъектов и объектов-участников рыночных отношений, это означает, что спектр направлений маркетинговых исследований достаточно широк и разнообразен.

Направления маркетинговых исследований

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Направления (объект) исследований | Вопросы исследования |
| 1 | 2 | 3 |
|  | Рынок | Конъюнктура Структура, география Емкость Методы ведения конкурентной политикиВыбор целевых рынковПрогноз объема рынка |
|  | Товар  | АссортиментПозиционированиеСоответствие требованиям покупателей, законодательным актам и правиламКачество КонкурентоспособностьПотребительские свойства товаров-аналоговСоответствие упаковки, маркировки, уровня сервиса рыночным требованиям Генерация идей на новый товарРеакция потребителя на новый товар |
|  | Потребители  | Обеспеченность товарамиСтруктура и тенденции потребленияПобудительные факторы при выборе и потреблении товараТенденции и прогнозирование ожидаемого спроса на товарную продукциюМоделирование поведения потребителей на рынке |
|  | Конкуренты  | Выявление потенциальных конкурентов Занимаемая конкурентами доля рынкаОпределение материального, финансового потенциала конкурентовРеакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов Сильные и слабые стороны конкурентовДействия конкурентов на рынкеВозможность сотрудничества и кооперации с потенциальными конкурентами |
|  | Цены  | Поведение и реакция покупателей относительно ценВзаимодействие между ценой на товары и спросомФакторы, влияющие на величину ценПрогнозирование ценовой политики для разных стадий «жизненного цикла товара» |
|  | Товародвижение  | Сравнение различных систем товародвижения Местонахождение товаропроизводителей, посредников, торговцев, конкурентов, потенциальных потребителей Расположение оптовой и розничной торговлиВозможности транспортных коммуникаций Расположение, состояние, технологический потенциал складского хозяйства |
|  | Коммуникативные связи | Состояние, развитие, эффективность рекламыФормирование спроса на товарную продукциюМетоды и приемы стимулирования сбыта (продаж)Организация и ведение личных продаж товараОрганизация и осуществление связей с общественностью |
|  | Инфраструктура товарного рынка | Торговые предприятия и организации Коммерческо-посреднические организацииОрганизации по оказанию услуг Информационные организацииФинансовые организацииЮридические организации Контролирующие организации Организации по трудовому обеспечению Транспортная системаСкладское хозяйствоСистема связиТопливно-энергетический комплекс |
|  | Внутренняя среда | Система и организация управления Финансовая устойчивость и платежеспособность Инновационная политикаУровень и объем НИОКРСистема информационного обеспеченияКоличественный, структурный, профессиональный состав кадров управления и производства |
|  | Организация торговли | Целевой рынок Емкость рынкаФормы торговлиМетоды и приемы торговлиУслуги, оказываемые торговыми предприятиямиУправление товарными запасамиЧисленность, структура, квалификация торгового персоналаМнения посредников, потребителей о деятельности торгового предприятияКоличество, структура потенциальных потребителейЛизинг, рассрочка и другие формы кредитаИспользование основных фондов и оборотных средствИздержки обращения |
|  | Посредники  | Достоинства, недостатки Имидж, репутация текущая и в прошломГеография обслуживания товарных рынковОтношения к товаропроизводителямОбслуживаемые сегменты рынкаЗакупочное поведениеКомпетентность торгового персоналаПрибыль, получаемая от коммерческого контакта с конкретным посредником |
|  | Внешняя среда | Факторы демографического, экономического, политического и социально-культурного характераВзаимосвязь предприятия с маркетинговой средой Система отслеживания окружающей среды Реакция фирм на изменения внешней среды |

# 1. Структура учебно-методического комплекса дисциплины «Маркетинговые исследования»

Базовая программа курса

Учебное пособие «Маркетинговые исследования: Информация – анализ – прогноз»

Учебное пособие «Маркетинговые исследования: Практикум»

Учебно-методическое пособие «Маркетинговые исследования: анализ ситуаций»

Конспект лекций

Планы практических занятий и требования к ним

Система сбора и анализа информации

Учебные ситуации по курсу

Методические указания по выполнению курсовой работы

Методологические подходы проведения маркетинговых исследований

Компьютерные программы анализа

Перечень тем курсовых работ и индивидуальные задания к ним

Ситуационные задачи для самостоятельной работы

Маркетинг-тесты промежуточного контроля знаний

Примеры выполнения индивидуального задания

Рекомендуемая литература по курсу

Методические указания и задания по выполнению контрольных работ

Экзаменационные вопросы по курсу «Маркетинговые исследования»

**2. Типовая учебная программа**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УО «Белорусский государственный экономический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**

Первый заместитель Министра

образования

Республики Беларусь

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

14.04.2010 дата

Регистрационный № ТД-Е.215/тип

\_\_\_\_\_\_\_\_\_/тип.

**Маркетинговые исследования**

**Типовая учебная программа**

 **для высших учебных заведений по специальности:**

**1-26 02 03 Маркетинг**

**СОГЛАСОВАНО**  **СОГЛАСОВАНО**

**\_\_\_\_\_\_** должность представителя Начальник Управления высшего и

заинтересованного среднего специального образования

министерства или ведомства

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И. О. Ф. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И. О. Ф.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ дата \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ дата

Председатель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Первый проректор Государственного

 учреждения образования

 «Республиканский институт высшей

 школы»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И. О. Ф. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И. О. Ф.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ дата \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ дата

 Эксперт-нормоконтролер

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И. О. Ф.

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ дата

Минск 2010 г.

**СОСТАВИТЕЛИ:**

Т.Г. Зорина, кандидат экономических наук;

М.А, Слонимская, кандидат экономических наук, доцент

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Кафедра \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(И.О.Ф., должность, степень, звание рецензента)

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:**

Кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(протокол № от )

Научно-методическим советом \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(протокол № от )

Научно-методическим советом по \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Учебно-методического объединения \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
(протокол № от )

Ответственный за выпуск \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И. О. Ф.

Тематический план

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Но-мер те-мы | Наименование раздела, темы | Всего | Лекции | Практические занятия | Лаборатор-ные работы |
|  |  | ста-цио-нар | заоч-ники | ста-цио-нар | заочники | ста-цио-нар | заочники | ста-цио-нар | заоч-ники |
| 1 | Организация и содержа-ние маркетинговых ис-следований | 6 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | - | - |
| 2 | Определение проблемы и формулирование целей маркетингового ис-следования | 6 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | - | - |
| 3 | Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования | 8 | 2 | 6 | 1 | 2 | 1 | - | - |
| 4 | Качественные способы сбора маркетинговой информации | 10 | 2 | 6 | 1 | 4 | 1 | - | - |
| 5 | Выборочные методы в маркетинговых исследо-ваниях | 10 | 2 | 6 | 1 | 4 | 1 | - | - |
| 6 | Опрос и наблюдение как количественные способы сбора маркетинговой информации | 14 | 2 | 10 | 1 | 4 | 1 | - | - |
| 7 | Эксперименты в марке-тинговых исследованиях | 10 | 2 | 6 | 1 | 4 | 1 | - | - |
| 8 | Полевые работы | 6 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | - | - |
| 9 | Подготовительные этапы статистического анализа | 10 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | - |
| 10 | Описательный анализ. Базовые методы анализа маркетинговой инфор-мации. | 10 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | - |
| 11 | Дисперсионный и кова-риационный анализ | 12 | 2 | 6 | 1 | 2 | 1 | 4 | - |
| 12 | Корреляционно-регрессионный анализ | 10 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | - |
| 13 | Факторный анализ | 12 | 2 | 6 | 1 | 2 | 1 | 4 | - |
| 14 | Кластерный анализ | 10 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | - |
| 15 | Дискриминантный анализ | 10 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | - |
| 16 | Многомерное шкалиро-вание | 8 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | - |
| 17 | Совместный анализ | 10 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | - |
| 18 | Подготовка отчета о ре-зультатах маркетингово- го исследования | 8 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | - |
|  | Всего | 170 | 36 | 90 | 18 | 44 | 18 | 36 | 0 |

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Маркетинговые исследования служат основой маркетинга, они включают изучение внешней маркетинговой среды рынка, мотиваций потребителей, а также внутренней маркетинговой среды, т.е. оценку производственно-сбытовых возможностей самого предприятия, строящего свою деятельность на принципах маркетинга. Такие маркетинговые исследования позволяют выбрать оптимальный рынок сбыта, осуществить планирование, т.е. обоснованное, согласно результатам маркетинговых исследований, предвидение развития рыночной ситуации и разработку соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности предпринимательский деятельности предприятия и реализации его стратегических направлений.

Маркетинговые исследования создают научно и практически обоснованную базу для принятия квалифицированных решений аппаратом управления предприятия и его высшим руководством.

В процессе изучения курса «Маркетинговые исследования» студенты знакомятся с теоретическими положениями и целями исследования рынка и рыночных процессов, основными этапами сбора и обработки информации, методами проведения различных расчетов и формулирования выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации, сущностью процессов и методов проведения маркетинговых исследований.

В результате изучения курса «Маркетинговые исследования» студенты смогут самостоятельно выбирать необходимый тип исследования и разрабатывать его план; составлять анкеты и формы для записи результатов наблюдения; обосновывать тип выборки и рассчитывать ее объем различными способами; применять различные методы анализа маркетинговой информации; осуществлять подготовку отчета о результатах проведенного маркетингового исследования.

Всего часов по дисциплине 346, из них 170 часов аудиторных, в том числе 90 ч. - лекции, 36 - лабораторные работы, 44 ч. - практические занятия. Рекомендуемая форма контроля - зачет, экзамен.

Тема 1. Организация и содержание маркетинговых исследований

Понятие маркетинговых исследований. Этапы развития технологии и направлений маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Области использования маркетинговой информации на предприятии. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований.

Этапы маркетингового исследования на предприятии. Формулировка целей и задач маркетинговых исследований. Три группы целей маркетингового исследования - поисковые, описательные, экспериментальные. Типы маркетинговых исследований. Определение объекта исследования. Среда маркетинга, рынок, товар, покупатели и конкуренты как объекты маркетингового исследования. Формирование маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации. Полевые и кабинетные исследования. Основные направления анализа маркетинговой информации. Методы анализа данных. Разработка маркетинговой программы как один из заключительных этапов маркетингового исследования. Представление результатов маркетингового исследования. Структура заключительного отчета.

Тема 2. Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования

Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования. Идентификация проблемы исследования. Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований. Непредвиденные изменения, спланированные изменения, интуитивная прозорливость в форме новых идей как основные причины маркетинговых проблем. Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы. Выявление объекта и предмета исследования. Определение целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Логические и интуитивно-творческие методы генерирования рабочих гипотез. Определение задач исследования. Разница между существующим и требуемым уровнями информационного обеспечения как основа для определения целей маркетингового исследования.

Тема 3. Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования

Этапы разработки плана маркетингового исследования. Содержания предварительного этапа исследования. Выбор типа маркетингового исследования. Разведочное (поисковое) исследование. Дескриптивное (описательное) исследование. Казуальное (причинно-следственное) исследование. Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований.

Выбор методики проведения маркетингового исследования. Системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование как общенаучные методы маркетингового исследования. Аналитико-прогностические методы маркетингового исследования. Методические приемы маркетинговых исследований, заимствованные из других областей знаний. Развитие методов маркетинговых исследований.

Определение типа требуемой информации при проведении маркетингового исследования и источников ее получения. Преимущества и недостатки различных источников информации.

Выбор способа сбора необходимых данных. Характеристика качественных и количественных видов маркетинговых исследований. Основные способы сбора данных при различных видах маркетинговых исследований. Виды форм для сбора данных и их выбор. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Составление бюджета и графика проекта. Процесс формирования бюджета маркетингового исследования. График проведения маркетинговых исследований.

Тема 4. Качественные способы сбора маркетинговой информации

Качественное исследование как инструмент понимания сути обстановки, сложившейся вокруг проблемы. Качественное исследование как метод пояснения данных, полученных из количественного исследования. Качественное исследование как возможность больше узнать о тех вещах, которые нельзя напрямую измерить, или наблюдать. Предварительный характер данных, полученных после проведения качественного исследования.

Прямые и косвенные методы качественного исследования в зависимости от известности респонденту истинной цели исследования.

Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.

Глубинные интервью как неструктурированные, прямые, личные интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки. Нестандартизированные и полуструктурированные глубинные интервью.

Проекционный метод как неструктурированная, косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.

Тема 5. Выборочные методы маркетинговых исследований

*Причины использования выборочных методов исследования. Ошибки* при формировании выборки.

Процесс формирования выборки. Определение целевой совокупности. Определение основы выборки. Выбор процедуры формирования выборки.

Формирование случайной выборки. Простая случайная выборка. Систематическая выборка. Стратифицированная выборка. Кластерная выборка. Многоступенчатая выборка.

Неслучайные выборки. Типовая выборка. Выборка методом снежного кома. «Удобная» выборка. Квотированная выборка.

Проблема неполучения ответа.

Определение размера выборки. Факторы, определяющие размер выборки. Надежность выборки. Точечная и интервальная оценка ошибки выборки.

Тема 6. Опрос и наблюдение как количественные способы сбора маркетинговой информации

Цель количественного исследования. Характер результатов количественного исследования. Применение методов статистического анализа для проведения количественного исследования. Заключительный характер данных, полученных после проведения количественного исследования, возможность на их основании делать выводы, распространяющиеся на всю интересующую совокупность.

Опросы как основные методы количественных исследований. Классификация методов проведения опроса. Структурированный прямой опрос. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения. Телефонные опросы. Личные интервью. Почтовые опросы. Электронный опрос. Опросы в Internet.

Шкалирование как процесс создания определенного последовательного ряда, на котором располагаются измеряемые объекты, и продолжение измерения. Основные типы шкал (номинальная, порядковая, интервальная и относительная).

Методы сравнительного шкалирования. Упорядоченное шкалирование. Шкалы с постоянной суммой. Q-сортировка. Методы несравнительного шкалирования. Непрерывные и детализированные рейтинговые шкалы. Шкала Лайкерта. Семантический дифференциал. Шкалы Стэпела.

Стандартизированная форма сбора данных как метод обеспечения их сравнимости и облегчения обработки, увеличения скорости и точности записей.

Анкета или программа опроса. Цели использования анкеты. Последовательность разработки анкеты. Принятие решения относительно предмета исследования. Выбор формата анкеты. Формулировка вопросов. Выбор последовательности вопросов. Структура типичной анкеты. Тестирование анкеты. Роль тестирования.

Наблюдение. Виды наблюдения. Разработка форм наблюдения.

Тема 7. Эксперименты в маркетинговых исследованиях

Концепция причинности в маркетинге. Условия причинности. Направление причинно-следственной связи.

Составляющие экспериментального исследования. Условные обозначения при описании планов экспериментов.

Виды моделей эксперимента. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов. Внешние переменные в причинных исследованиях Способы контроля внешних переменных.

Достоинства и недостатки причинных методов исследований по сравнению с формализованными опросами и наблюдениями.

Тема 8. Полевые работы

Полевые работы как опрос или иной сбор данных, выполняемый вне офиса. Состав полевой работы: подбор людей, занимающихся сбором данных; обучение; управление работой; контроль качества выполнения полевых работ; оценка труда полевых работников.

Подбор персонала. Социально-демографические характеристики интервьюеров. Общие требования к интервьюерам. Типичный интервьюер.

Основные навыки интервьюера. Первоначальный контакт с потенциальным респондентом. Методика задавания вопросов. Зондирование. Завершение интервью.

Управление работой интервьюеров. Проверка соблюдения правил отбора респондентов. Контроль качества анкетирования. Оценка труда полевых работников. Предоставление информации для контроля в центральный офис.

Тема 9. Подготовительные этапы статистического анализа

Подготовка данных к анализу. Редактирование данных. «Полевое» редактирование и централизованное офисное редактирование. Характеристики данных, проверяемые при «полевом» редактировании. Проблемы, выявляемые в ходе офисного редактирования.

Кодирование. Создание системы кодирования. Кодирование закрытых и открытых вопросов. Категориальная и дихотомическая кодировка данных.

Статистическая корректировка данных. Процедуры взвешивания, переопределения переменных и преобразования шкал.

Тема 10. Описательный анализ. Базовые методы анализа маркетинговой информации

Вариационный ряд: характеристика распределения данных. Гистограмма. Нормальное распределение. Выбросы данных.

Обобщающие показатели: интерпретация типических значений. Среднее. Медиана. Мода. Перцентили. Квартили. Блочная диаграмма.

Показатели вариации. Размах вариации. Межквартильный размах. Стандартное отклонение. Коэффициент вариации.

Применение пакета SPSS для описательного анализа маркетинговой информации.

Понятие статистической гипотезы. Параметрическая и непараметрическая гипотезы. Общая схема проверки гипотез. Нулевая гипотеза. Альтернативная гипотеза. Ошибки первого и второго рода. Возможные результаты проверки гипотез. Уровень значимости. Критическая область.

Построение таблиц сопряженности признаков как метод, характеризующий совместное распределение двух или более переменных. Статистический критерий x2 *.* Коэффициент сопряженности признаков. Кросс-табуляция.

Применение пакета SPSS для построения таблиц сопряженности признаков и проверки гипотез.

Тема 11. Дисперсионный и ковариационный анализ

Дисперсионный анализ как метод проверки статистической значимости различий выборочных средних для двух или более совокупностей.

Процедура выполнения однофакторного дисперсионного анализа: определение зависимых и независимых переменных; разложение общей вариации зависимой переменной; измерение степени влияния одной переменной на другую; проверка нулевой гипотезы; интерпретация результатов. Статистики, используемые в однофакторном дисперсионном анализе. Многофакторный дисперсионный анализ.

Ковариационный анализ. Условия применения ковариационного анализа. Ковариата.

Применение пакета SPSS для проведения дисперсионного и ковариационного анализа. Примеры использования дисперсионного и ковариационного анализа в маркетинге.

Тема 12. Корреляционно-регрессионный анализ

Корреляционный и регрессионный анализ как два базовых инструмента анализа двумерных количественных данных. Характеристика и задачи корреляционно-регрессионного анализа.

Корреляционный анализ. Диаграмма рассеяния. Коэффициент корреляции. Интерпретация коэффициента корреляции.

Регрессионный анализ. Уравнение регрессии. Стандартная ошибка оценки. Коэффициент детерминации.

Применение пакета SPSS для проведения корреляционно-регрессионного анализа. Примеры использования корреляционно-регрессионного анализа в маркетинге.

Тема 13. Факторный анализ

Факторный анализ как совокупность методов выявления обобщающих характеристик изучаемых явлений и процессов. Использование факторного анализа в маркетинговых исследованиях.

Методы факторного анализа. Метод главных компонент. Упрощенные методы факторного анализа. Аппроксимирующие методы.

Алгоритмы факторного анализа. Оценка достаточности числа выделенных общих факторов. Корректность решений, полученных при помощи методов факторного анализа.

Применение пакета SPSS для проведения факторного анализа. Примеры использования факторного анализа в маркетинге.

Тема 14. Кластерный анализ

Кластерный анализ как класс методов классификации объектов или событий в относительно однородные группы или кластеры.

Задачи маркетинговых исследований, для решения которых можно применить кластерный анализ.

Порядок выполнения кластерного анализа: формулировка проблемы; выбор меры расстояния; выбор метода кластеризации; принятие решения о количестве кластеров; интерпретация и профилирование кластеров; оценка достоверности кластеризации.

Иерархические методы кластеризации. Агломеративная кластеризация. Разделяющая, или дивизивная, кластеризация. Дендрограмма.

Алгоритмы классификации: метод одиночной связи, метод полных связей, метод средней связи, метод Уорда.

Применение пакета SPSS для проведения кластерного анализа. Примеры использования кластерного анализа в маркетинге.

Тема 15. Дискриминантный анализ

Дискриминантный анализ как метод многомерной классификации. Отличия дискриминантного от кластерного анализа.

Процедуры дискриминантного анализа: интерпретация различий между существующими классами и классификация новых объектов.

Дискриминантные переменные. Каноническая дискриминантная функция. Коэффициенты дискриминантной функции. Вектор коэффициентов дискриминантной функции. Константа дискриминации.

Применение пакета SPSS для проведения дискриминантного анализа. Примеры использования дискриминантного анализа в маркетинге.

Тема 16. Многомерное шкалирование

Многомерное шкалирование как класс методов для представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью наглядного изображения. Пространственные карты. Использование многомерного шкалирования в маркетинге.

Порядок выполнения многомерного шкалирования: формулирование проблемы; получение исходных данных; выбор метода; принятие решения о числе размерностей; обозначение размерностей и интерпретация конфигурации точек на пространственной карте; оценка достоверности и надежности.

Тема 17. Совместный анализ

Совместный анализ как метод количественной оценки важности одной характеристики по сравнению с другой.

Использование совместного анализа для разработки нового продукта, который существует в форме концепции.

Выбор атрибутов. Определение уровней значений по каждому атрибуту. Определение сочетаний атрибутов. Полнопрофильный и компромиссный под-ход к сбору исходных данных. Решение об объединении оценок. Выбор метода анализа исходных данных. Анализ и интерпретация результатов. Вопросы достоверности. Проблемы применения.

Применение пакета SPSS для проведения совместного анализа. Примеры использования совместного анализа в маркетинге.

Тема 18. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования

Функция отчета о маркетинговом исследовании. Структура отчета.

Устная презентация. Учет состава и цели аудитории. Структурирование презентации. Использование визуальных средств. Вопросы достоверности и надежности.

Использование пакетов Microsoft Excel и Microsoft Power Point для подготовки презентации результатов маркетингового исследования.

**ЛИТЕРАТУРА**

*Основная*

1. *Аакер, Д.* Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй.; под ред. С. Божук. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. *Беляевский, И. К.* Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
3. *Веденин, Г. А.* Маркетинговые исследования / Г. А. Веденин : учеб. пособие для вузов. – Витебск : Витеб. гос. технолог. ун-т, 2006. - 251 с.
4. *Дурович, А. П.* Практика маркетинговых исследований. Основные концепции и методы. В 2-х книгах. / А. П. Дурович – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 256 с.
5. *Малхотра, Нэреш К.* Маркетинговые исследования. Практ. руководство / *Н*э*реш К. Малхотра.* – М. : Издат. дом «Вильямс», 2002. – 960 с.

*Дополнительная*

1. *Анурин, В.* Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Ану-рин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2006. – 270 с.
2. *Багиев, Г. Л.* Международный маркетинг : учебник для вузов / Л. Г. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. – СПб.: Питер, 2001. - 512 с.

8. *Березин, И. С.* Маркетинговые исследования. Как это делают в России / И. С.
Березин. – М.: Вершина, 2005. – 432 с.

*9. Берне, Э. С.* Буш Р. Ф. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel : пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2006. – 704 с.

10*. Божук, С. Г.* Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. И. Ковалик. – СПб.: Питер, 2003. – 304 с.

11*. Галицкий, Е. Б.* Методы маркетинговых исследований / Е. Б. Галицкий. – М.: Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004. – 398 с.

12. *Голубков, Е. П*. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Изд-во «Финпресс», 1998. – 416 с.

13. *Дэвис, Д. Д.* Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: пер.с англ. / Д. Д. Дэвис – М.: Издат. дом «Вильяме», 2003. – 864 с.

14. *Зорина, Т. Г.* Маркетинговые исследования и сегментация рынка : учеб.-метод. пособие / Т. Г. Зорина – Минск : МГЛУ, 2003. – 99 с.

15*. Каменева, Н. Г.* Маркетинговые исследования : учеб. пособие. / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков – М.: Вуз. учеб., 2007. – 439 с.

16. *Короткое, А. В.* Маркетинговые исследования : учеб. пособие / А. В. Коротков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 303 с.

17*. Мельникова, О. Т.* Фокус-группы в маркетинговом исследовании : методология и техники качественных исследований в социальной психологии: учеб. посо­бие / О. Т. Мельникова. – М.: Издат. центр «Академия», 2003. – 272 с.

18. *Слонимская, М. А.* Маркетинговые исследования : методы анализа информа­ции: учеб.-метод. пособие / М. А. Слонимская. – Минск : БГЭУ, 2005. – 55 с.

19. *Токарев, Б. Е.* Маркетинговые исследования : учеб. для вузов / Б. Е. Токарев. – М.: Экономист, 2005. – 620 с.

20. *Токарев, Б. Е.* Методы сбора и использования маркетинговой информации : учеб.-практ. пособие / Б. Е. Токарев. – М.: Экономист, 2004. – 256 с.

21. Философский энциклопедический словарь / гл. ред. Л. Ф. Ильичев. – М.: Совет, энцикл., 1983. – 840 с.

22. *Хейг*, *П.* Маркетинговые исследования на практике: основные методы изуче­ния рынка : пер. с англ. / П. Хейг, Н. Хейг, К.-Э. Морган – Днепропетровск : Баланс Бизнес Бук, 2005. – 312 с.

23*. Хили, Дж.* Статистика. Социологические и маркетинговые исследования / Дж. Хили. – Киев : ООО «ДиаСофтЮП»; СПб.: Питер, 2005. – 638 с.

24*.Черчилль, Г. А.* Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Д. Якобуччи. – СПб.: Издат. дом «Нева», 2004. – 832 с.

25*.Черчилль, Г. А.* Маркетинговые исследованиям / Г. А. Черчилль. – СПб.: Питер, 2002 – 752 с.

**3. Планы и требования по проведению практических занятий**

При изучении курса наряду с овладением студентами теоретическими положениями уделяется внимание приобретению практических навыков, с тем, чтобы они смогли усиленно применять их в своей последующей работе.

Теоретическая часть курса излагается в лекциях, преследующих цель дать представления о маркетинговых исследованиях как о современной деловой философии, с одной стороны, и практической деятельности принятия решений в меняющихся условиях рынков – с другой.

Лекционный курс является базой для последующего получения обучающимися практических навыков по технологии маркетинговых исследований, которые приобретаются на практических занятиях, проводимых в активных формах: ситуационные семинары; практические занятия, задания выполняемые на ЭВМ. Важное значение придается тестированию (проводимому на компьютерах), что дает возможность обучающимся не только проверить свои знания, но и получить дополнительный тренинг.

Форма занятий и содержание продиктованы стремлением как можно эффективнее развивать у студентов маркетинговое мышление и интуицию, необходимые современному предпринимателю. Активные формы семинаров открывают большие возможности для проверки усвоения теоретического и практического материала, с использованием рейтинговой системы контроля знаний, умений и навыков студентов.

На практических занятиях рассматриваются конкретные маркетинговые ситуации, решения и действия, необходимые в связи с деятельностью фирм на конкретных рынках. Развиваются представления и навыки по осуществлению маркетинговых исследований, анализу рыночных ситуаций, в которых предприятию приходится осуществлять управленческие решения.

**ЗАНЯТИЕ 1 Цели, задачи и методологические основы маркетинговых исследований (2 часа).**

**Вопросы для обсуждения**

1. Объекты исследования и возможные результаты.

2. Процесс и план маркетинговых исследований

3. Роль маркетинговых исследований в практике маркетинга.

4. Этические основы исследований.

5. Анализ практической ситуации.

**Требования**

Студенты раскрывают необходимость маркетингового анализа в планировании, разрешении проблем и управлении маркетинговой деятельностью предприятия. Необходимо дать чёткое определение понятия – маркетинговые исследования. Далее определяются объекты маркетингового исследования, раскрывается суть анализа каждого объекта и предмета исследования с получением возможных результатов, а также формулируются требования к базе данных и эффективности маркетинговых исследований.

Нужно определить комплекс последовательных действий (этапов) маркетингового исследования: разработка концепции исследования; получение и анализ эмпирических данных; формулирование выводов и результатов. Уметь на конкретном примере продемонстрировать содержание разделов плана исследования. Необходимо показать структуру отчёта по исследованию, определить формы отчёта и критерии качества написания отчёта.

Сформулировать принципы проведения маркетинговых исследований и раскрыть весь арсенал современных методов анализа, включая общенаучные методы, аналитико-прогностические и методические приёмы из разных областей знаний.

Раскрыть этические основы кодекса ESOMAR, включая права респондентов, обязанности исследователей, взаимные права и обязанности исследователей и клиентов.

По предложению преподавателя осуществляется анализ практической ситуации по теме.

**ЗАНЯТИЕ 2. Определение проблем в маркетинговых исследованиях (2 часа).**

**Вопросы для обсуждения**

1. Источники маркетинговых проблем.

2. Факторы среды, влияющие на определение проблем.

3. Преобразование решаемой проблемы в исследуемую.

4. Техника исследования методом «дерево решений».

5. Этапы определения проблемы и формулировка целей исследования.

6. Разработка предложения по исследованию.

7. Анализ практической ситуации.

**Требования**

Предлагается сформулировать понятие проблемы как препятствие на пути достижения маркетинговых целей. Раскрыть основные источники маркетинговых проблем: непредвиденные изменения, спланированные изменения и случайные идеи. Необходимо разобраться в приёмах осмысления проблем, показать их достоинства и недостатки. Дать характеристику факторам среды, влияющим на исследовательскую проблему. Провести различия между решаемыми и исследуемыми проблемами на конкретных примерах. Раскрыть структуру задания на исследование как решения проблемы с помощью «дерева решений» и понять преимущества применения данного метода. Пояснить последовательность определения проблемы исследования и четко сформулировать его цели. Описать разделы предложение по исследованию и раскрыть их содержание. Перечислить случаи, в которых следует отказаться от маркетинговых исследований.

Преподаватель формулирует практическую ситуацию для анализа и закрепления материала по теме.

**ЗАНЯТИЕ 3. Проектные подходы проведения маркетинговых исследований (2 часа)**

**Вопросы для обсуждения**

1. Определение плана маркетингового исследования.

2. Содержание поискового исследования.

3. Содержание описательного исследования.

4. Проект причинного исследования.

5. Различия по дизайну.

6. Анализ практической ситуации.

**Требования**

Пояснить задачи плана исследования. Раскрыть сущность поискового исследования и преследуемые цели. Привести практические ситуации, которые могут быть полезными при прояснении концепции использования данного проекта. Определить типы поискового исследования такие как: анализ вторичных данных; экспертные опросы; фокус-группы; анализ выбранных параметров и пояснить их содержание.

Раскрыть сущность описательного исследования и определить целевую направленность. Привести практические примеры использования. Дать классификацию описательных исследований и раскрыть их содержание и особенности, преимущества и недостатки.

Раскрыть содержание причинного исследования и определить роль эксперимента в установлении весомости гипотезы. Дать характеристику переменных, касающихся причинных исследований. Определить предназначение данного исследовательского подхода с учётом практического использования. Необходимо вскрыть наиболее критические проблемы экспериментирования.

Показать различные комбинации использования различных типов исследования в зависимости от характера проблемы.

Выделить и обосновать основные различия по дизайну рассматриваемых проектов исследования.

Преподаватель формулирует практическую ситуацию для анализа и закрепления материала по теме.

**ЗАНЯТИЕ 4. Разработка концепции сбора данных (4 часа)**

**Вопросы для обсуждения**

1. Свойства и классификация маркетинговой информации.

2. Стадии процесса разработки концепции сбора данных. Проблемы выбора объекта исследований.

3. Вторичные и первичные данные .

4. Методы опросов.

5. Метод фокус-группы.

6. Панельные исследования.

7. Метод наблюдения и процесс его осуществления.

8. Эксперимент как метод сбора информации и последовательность проведения.

9. Анализ практической ситуации.

**Требования**

Дать понятие «пользователя» и «потребности пользователя» информацией.

Раскрыть специфические особенности маркетинговой информации, свойства и её ценность. Знать, как классифицируется информация по её видам. Понять стадии процесса разработки концепции сбора данных на конкретном примере и вскрыть проблемы выбора объекта исследования. Необходимо понять значение использования вторичной информации, её преимущества и недостатки. Раскрыть содержание внутренней и внешней вторичной информации. Привести критерии оценки вторичной информации с использованием ключевых факторов. Охарактеризовать типы первичных данных. Вскрыть основные характеристики метода опроса. Понять формы проведения опроса респондентов по классификационному признаку. Определить характер структуры и степень открытости анкет. Определить виды качественных методов опроса: глубокие интервью, проекционные методы, выборочное восприятие, фокус-группы, панельные исследования и раскрыть их сущность на конкретных практических примерах. Показать содержание процесса проведения фокус-группы. Раскрыть виды панелей и проблемы их использования. Необходимо выяснить количественные методы опроса: по почте, телефону, личное интервью, по Интернет. Показать методы наблюдения и охарактеризовать их. Выявить достоинства и недостатки метода наблюдения. Спроектировать процесс осуществления наблюдения, включая подготовительный этап, полевой этап и аналитический этап на практическом примере. Необходимо изучить метод сбора информации – эксперимент. Понять условия проведения эксперимента, его достоинства и недостатки. Раскрыть формы проведения эксперимента в зависимости от классификационного признака. На конкретном примере раскрыть процесс и последовательность этапов проведения эксперимента.

По предложению преподавателя осуществляется анализ практической ситуации по теме.

**ЗАНЯТИЕ 5. Разработка форм для сбора данных (4 часа)**

**Вопросы для обсуждения**

1. Порядок разработки анкет для сбора данных.

2. Измерение и шкалирование в маркетинговых исследованиях.

3. Построение шкал измерений.

4. Оценка надёжности, достоверности и обобщенности шкалы.

5. Анализ практической ситуации.

**Требования**

Сформулировать цели использования анкет. Представить порядок разработки анкеты и дать рекомендации для каждого этапа разработки. Раскрыть выполняемые функции анкеты и её структуру.

Раскрыть сущность измерения и шкалирования. Знать характеристики шкал измерения и уровни измерений с приведением примеров их описания. Знать допустимые статистические операции обработки информации и решение проблем построения шкал измерений. Дать определение сравнительному и не- сравнительному методу шкалирования и раскрыть их содержание, опираясь на практические примеры. Вскрыть проблемы несравнительных детализированных рейтинговых шкал. Изучить процесс оценки надёжности, достоверности и обобщенности шкалы измерений и способы их осуществления через повторное тестирование, альтернативные формы, внутреннюю согласованность, содержание, критерии, конструкции.

По предложению преподавателя осуществляется анализ практической ситуации по теме.

**ЗАНЯТИЕ 6. Разработка выборочного плана и объема выбора (2 часа)**

**Вопросы для обсуждения**

1. Причины использования выборочных методов исследования.

2. Процесс и методы формирования выбора.

3. Этапы разработки выборочного плана.

4. Расчёт объема выборки.

5. Анализ практической ситуации.

**Требования**

Дать определение генеральной совокупности, сплошному наблюдению выборки. Обозначить факторы и критерии применения выборки. Необходимо раскрыть вероятностные методы формирования выборки: простой случайный отбор; систематический отбор; кластерный отбор; стратифицированный отбор. Показать практические подходы их применения. Знать невероятностные методы отбора выборки: на основе принципа удобства, на основе суждения, в процессе обследования, на основе квот. Показать практические примеры использования вероятностных методов отбора выборки. Раскрыть цели процесса разработки выборочного плана. Описать качественные факторы, влияющие на размер выборки. Рассмотреть рекомендации по репрезентативности выборки. Изучить количественные факторы определения объема выборки, основанные на статистическом анализе, предварительно ознакомившись с базовыми понятиями математической статистики.

По предложению преподавателя осуществляется анализ практической ситуации по теме.

**ЗАНЯТИЕ 7. Сбор и подготовка данных к анализу (4 часов)**

**Вопросы для обсуждения**

1. Сбор данных в полевых условиях.

2. Системы получения маркетинговой информации.

3. Подготовка данных к анализу.

4. Выбор стратегии анализа данных.

5. Анализ практической ситуации.

**Требования**

Изучить требования к проведению полевых работ. Понять критерии и природу не выборочных ошибок. Раскрыть структуру систем получения маркетинговой информации: проектный подход к исследованиям, использование маркетинговых информационных систем и систем поддержки решений, использование Интернет. Понять различие указанных подходов получения данных, достоинства и недостатки. Описать функции преобразования данных: обобщение, определение концепции, коммуникация, экстраполяция. Описать процесс подготовки данных к анализу. На конкретных практических примерах продемонстрировать предварительный анализ данных методом простой и перекрёстной табуляции. Уметь осуществлять выбор стратегии анализа данных.

На конкретной базе данных осуществить изучение базового анализа информации: оценка параметров, анализ различий, проверка гипотез и критерия хи-квадрата.

По предложению преподавателя осуществляется анализ практической ситуации по теме.

**ЗАНЯТИЕ 8. Корреляционный и регрессионный анализ (2 часа)**

**Вопросы для обсуждения**

1. Характеристики и задачи корреляционно-регрессионного анализа.

2. Корреляционный анализ: диаграмма рассеяния, коэффициент корре-ляции, проверка значимости.

3. Регрессионный анализ: уравнение регрессии, стандартная ошибка оценки, проверка значимости независимых переменных.

4. Применение пакета SPSS для проверки корреляционно-регрессионного анализа.

**Требования**

Студент должен понять, как для оценки взаимосвязи используется корреляция. Необходимо провести различия между простой корреляцией и частной корреляцией. Обсудить задачи регрессионного анализа и объяснить процедуру, используемую для оценки параметров регрессии. Необходимо научиться интерпретировать оценочные значения параметров. Студент должен знать направления использования регрессионного анализа. Необходимо знать концепцию и применение множественной регрессии.

Требуется познакомится с практическим использованием анализа, объясняющим вариацию в доли рынка, продаж, предпочтении торговой марке и других маркетинговых результатах, получаемых при управлении такими маркетинговыми переменными, как реклама, цена, распределение и качество продукции.

**ЗАНЯТИЕ 9. Дискриминантный анализ (2 часа)**

**Вопросы для обсуждения**

1. Задачи и основные понятия, методика анализа.

2. Практическое применение дискриминантного анализа.

3. Расчет дискриминантной функции.

4. Применение пакета SPSS для проведения дискриминантного анализа.

**Требования**

Студент должен понять концепции дискриминантного анализа. Научится использовать этот метод для решения бизнес-задач, а также интерпретировать результаты анализа. Необходимо определить потенциальные ограничения использования метода.

Студент должен обрисовать процедуру выполнения дискриминантного анализа, включая формулирование проблемы, определение коэффициента дискриминантной функции и значимости, интерпретацию и проверку достоверности.

Важно также выяснить взаимосвязь между дискриминантными переменными и дискриминантными функциями. Знать, как дискриминантный анализ использовать для прогнозирования (предсказания) поведения наблюдаемых единиц статистической совокупности.

**ЗАНЯТИЕ 10. Дисперсионный и ковариационный анализ (4 часа)**

**Вопросы и обсуждения**

1. Взаимосвязь методов анализа.

2. Процедура выполнения однофакторного дисперсионного анализа.

3. Многофакторный дисперсионный анализ.

4. Ковариационный анализ.

5. Применение пакета SPSS для проведения дисперсионного и ковариационного анализа.

**Требования**

После изучения темы студент должен уметь:

* трактовать диапазон применения дисперсионного анализа;
* описывать однофакторный дисперсионный анализ, включая разложение полной вариации, измерение эффектов, проверку значимости и интерпретацию результатов;
* рассматривать многофакторный дисперсионный анализ и проверять значимость полного эффекта, эффекта взаимодействия и главный эффект каждого фактора;
* проводить анализ ковариации и показывать, каким образом он учитывает влияние неуправляемых независимых переменных;
* объяснять ключевые факторы, относящиеся к интерпретации результатов, делая акцент на взаимодействии факторов, их относительной важности и множественных сравнениях.

**ЗАНЯТИЕ 11. Факторый и кластерный анализ (4 часа)**

**Вопросы для обсуждения**

1. Факторный анализ:

 1.1 Цели и методология анализа;

 1.2 Методы факторного анализа.

2. Кластерный анализ:

 2.1 Цели анализа. Статистики связанные с анализом;

 2.2 Порядок выполнения анализа;

 2.3 Иерархические и неиерархические методы кластеризации.

3. Применение пакета SPSS для проведения факторного и кластерного анализа.

**Требования**

Изложить концепцию факторного анализа и объявить, чем он отличается от дисперсионного, дискриминантного анализа. Обсуждить метод выполнения факторного анализа, включая формулирование проблемы, построение корреляционной матрицы, выбор подходящего метода, определение ряда факторов и интерпретацию. Описывать процедуру для определения соответствия модели факторного анализа исходным данным.

Описывать основную идею, область применения кластерного анализа и его важность в маркетинговых исследованиях. Анализировать статистики, используемые в ходе кластерного анализа. Уметь выполнять ход кластерного анализа, включая формулировку проблемы, выбор способа измерения расстояния, выбор метода кластеризации, принятие решения о числе кластеров, интерпретацию и профилирование кластеров. Рассматривать надежность и достоверность результатов кластеризации.

**ЗАНЯТИЕ 12. Многомерное шкалирование и совместный анализ (4 часа)**

**Вопросы для обсуждения**

1. Многомерное шкалирование:

 1.1 Основные понятия, статистики и термины;

 1.2 Этапы выполнения многомерного шкалирования.

2. Совместный анализ:

 2.1 Основные понятия, статистики и термины;

 2.2 Этапы выполнения совместного анализа.

3. Применение пакета SPSS для проведения совместного анализа.

**Требования**

Знать основную идею и сферу применения многомерного шкалирования в маркетинговых исследованиях. Описывать этапы многомерного шкалирования данных о восприятии потребителей, включая формулирование проблемы, получения исходных данных, выбора метода, принятие решения о размерности пространства и интерпретации конфигурации точек на карте, а также оценку надежности и достоверности. Объяснять многомерное шкалирование данных о предпочтениях потребителей и разбираться в отличиях внутреннего анализа предпочтений от внешнего. Объяснять анализ соответствий и показывать его преимущества и недостатки.

Обсуждать основные положения совместного анализа, а также рассматривать различные аспекты его применения. Описывать процедуру выполнения совместного анализа, включая формулирование проблемы, конструирование объектов восприятия, принятие решения о форме входных данных, выбор метода совместного анализа, интерпретацию результатов и оценивание надежности и достоверности.

**ЗАНЯТИЕ 13. Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях (2 часа)**

**Вопросы для обсуждения**

1. Общая характеристика экспертных оценок.

2. Индивидуальные и групповые экспертные оценки.

3. Процедура проведения экспертных опросов.

4. Определение согласованности действий экспертов.

5. Анализ практической ситуации.

**Требования**

Раскрыть ситуации и области применения экспертных методов получения информации. Изучить недостатки и достоверность экспертных оценок, а также индивидуальных экспертных оценок. Понять цель групповых экспертных оценок. С использованием метода Дельфи, метода коллективной генерации идей («мозговой атаки») на конкретном практическом примере выявить важнейшие факторы рыночной проблемы (например, конкурентоспособность фирмы или товара, увеличение сбыта, определение сметной стоимости создания нового товара). Дать обоснование эффективности и недостатков рассмотренных методов. Изучить процесс (этапы) экспертных опросов: подбор экспертов; последовательность формирования экспертных групп; формирование вопросов и составление анкет, определение суммарных оценок. Решить практический пример определения согласованности действий экспертов и достоверности их оценок.

По предложению преподавателя осуществляется анализ практической ситуации по теме.

**ЗАНЯТИЕ 14. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях (2 часа)**

**Вопросы для обсуждения**

1. Характеристика способов прогнозирования.

2. Количественные методы прогнозирования.

3. Качественные методы прогнозирования.

4. Неопредленность при прогнозировании маркетинговых исследований.

5. Анализ практической ситуации

**Требования**

Раскрыть понятия «прогноз», «прогнозирование», «экономический прогноз». Дать характеристику способов разработки прогнозов: анкетирование; экстраполирование; моделирование и определить эффективность различных методов прогнозирования. Необходимо знать этапы процесса прогнозирования: индуктивный и дедуктивный, привести примеры их использования. Изучить количественные методы прогноза: парный регрессионный анализ, анализ на основе множественной регрессии, метод ведущих индикаторов и другие с использованием исторической базы данных. Изучить качественный метод прогнозирования – метод сценарий. Раскрыть многофакторную зависимость решаемой проблемы y = f (xi) для оценки неопределенности при прогнозировании маркетинговых исследований.

По предложению преподавателя осуществляется анализ практической ситуации по теме.

**ЗАНЯТИЕ 15. Исследование среды маркетинга (2 часа)**

**Вопросы для обсуждения**

1. Анализ контролируемых факторов.

2. Анализ неконтролируемых факторов.

3. Поиск рыночных возможностей предприятия.

4. Анализ ситуации.

**Требования**

Раскрыть сущность маркетинговой среды. Дать характеристику ключевых элементов внутренней среды, её информационной базы. Раскрыть сильные и слабые стороны предприятия, бенгмаркетинг – как направления анализа.

Охарактеризовать макросреду предприятия и показатели оценки в процессе маркетинговых исследований. Знать взаимосвязи факторов макросреды. Раскрыть методы анализа макросреды: STEP-анализ и PEST-анализ.

Дать характеристику микросреде (потребители, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории) и оценить их по определенному набору критериев. Раскрыть типы ситуаций в зависимости от характера факторов внешней среды.

Осуществить оценку маркетинговых возможностей предприятия с помощью метода SWOT-анализа, предполагающего использование различных способов представления информации. Раскрыть матрицу позиционирования возможностей и угроз на предприятии.

По предложению преподавателя осуществляется анализ практической ситуации по теме.

**ЗАНЯТИЕ 16. Конъюнктурный анализ товарного рынка (4 часа)**

**Вопросы для обсуждения**

1. Понятие, цели, показатели рыночной конъюнктуры.

2. Анализ масштаба и потенциала рынка.

3. Анализ сбалансированности рынка.

4. Анализ тенденций устойчивости развития рыночной конъюнктуры.

5. Оценка цикличности и сезонности рынка.

6. Анализ практической ситуации.

**Требования**

Дать определение рыночной ситуации и рыночной конъюнктуры. Сформулировать концептуальные задачи анализа. Выяснить содержание основных показателей конъюнктуры рынка.

Раскрыть составляющие элементы анализа масштаба рынка с учётом классификации типов рынка. Знать оценку потребительского и производственного потенциала рынка. Изучить степень сбалансированности рынка при помощи балансового, косвенного методов и неформальных оценок с использованием конкретной базы данных. Научиться определять общее направление и скорость развития рынка и исчислять темпы роста или прироста через динамические ряды показателей. Студентам необходимо разобраться в динамическом развитии рынка с учётом таких явлений как цикличность и сезонность, используя показатели: индекс сезонности, скользящая средняя.

По предложению преподавателя осуществляется анализ практической ситуации по теме.

**ЗАНЯТИЕ 17. Исследование конкурентной среды и конкурентный анализ (6 часов)**

**Вопросы для обсуждения**

1. Оценка уровня интенсивности конкуренции.

2. Изучение рыночного окружения предприятия в отрасли.

3. Анализ сил конкуренции.

4. Метод диагности концентрации на рынке.

5. Специфические элементы анализа конкурентов.

6. Построение конкурентной карты рынка.

7. Анализ практической ситуации.

**Требования**

Сформулировать факторы анализа конкурентной среды. Изучить матрицу типологии рынков по уровню монополии. Понять критерии анализа конкуренции и её виды. На конкретном примере заполнить бланк оценки конкурентоспособности комплекса маркетинга предприятия относительно главных конкурентов. Изучить рыночное окружение предприятия в отрасли: контактные аудитории, конкуренты, поставщики, покупатели, товары-заменители. На конкретном примере провести анализ состояния любой отрасли РБ.

Сформулировать основные ключевые факторы успеха отрасли. Научиться осуществлять анализ развития рынка / сила бизнеса на нём с применением матрицы Хофера, а также для анализа жизненного цикла отрасли с применением матрицы ADL/LC.

Уметь составлять карту рынка для выявления основных и второстепенных связей. На конкретном примере осуществить анализ сил конкуренции с помощью метода, предложенного М.Портером. Понять целостный подход детального изучения конкурентов под названием «бенчмаркетинг». Уметь сопоставлять деятельность конкурентов с помощью многоугольника конкурентоспособности.

Научиться пользоваться методами диагностики концентрации на рынке с использованием различных показателей и индексов: индекс концентрации, коэффициент относительной концентрации, индекс Герфиндаля-Хиршмана, коэффициент вариации рыночных долей, индекс максимальной доли, индекс обратных величин долей.

Уметь использовать концепцию выделения стратегических групп конкурентов для их анализа. Ознакомиться с предложенной М. Портером схемой исследования конкурентов при помощи четырех элементов: целей и намерений, самооценки, текущих стратегий, возможностей.

Преподаватель формулирует практическую ситуацию для анализа и закрепления материала по теме.

**ЗАНЯТИЕ 18. Исследование потребителей (6 часов)**

**Вопросы для обсуждения**

1. Анализ факторов, оказывающих влияние на потребителей.

2. Исследование потребностей и мотивов поведения потребителей.

3. Исследование процесса принятия решения о покупке.

4. Оценка степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей.

5. Исследование лояльности потребителей.

6. Особенности покупательского поведения предприятий-потребителей.

7. Анализ ситуации.

**Требования**

Необходимо понять, что всестороннее внимание к потребителю – основной принцип деятельности фирмы.

Раскрыть различные модели, объясняющие поведение потребителей: экономическая, социологическая, психологическая модель. Уметь анализировать внешние факторы и личностные характеристики потребителей для определения реакции на маркетинговые мероприятия. Раскрыть значимые теории мотивации Фрейда, Маслоу, Шварца, Рокича и др. Знать подходы анализа, учитывающие не только мотивы (почему), но и как (процесс покупки) потребитель принимает решение в отношении покупки.

Студент должен раскрыть влияния удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей на их поведение на рынке. Раскрыть сущность матрицы лояльность / удовлетворенность. Изучить покупательское поведение предприятий-потребителей и прежде всего: степени влияния лица на принимаемые решения, какими критериями она пользуется, характер влияния внешних и внутренних факторов на поведение этих лиц.

Преподаватель формулирует практическую ситуацию для анализа и закрепления материала по теме.

**ЗАНЯТИЕ 19. Исследование товара (6 часов)**

**Вопросы для обсуждения**

1. Оценка полезности / ценности товара.

2. Позиционирование товара.

3. Изучение жизненного цикла товара.

4. Исследование бренда.

5. Методика оценки конкурентоспособности товара.

6. Оптимизация товарной номенклатуры.

7. Исследование по тестированию нового товара.

8. Исследование упаковки товара.

9. Анализ ситуации.

**Требования**

Раскрыть полезность продукта в способности решать определенные проблемы, исходя из базисных элементов товара. Раскрыть методику оценки нововведений и факторы успеха нового товара. Необходимо пояснить главные задачи позиционирования с помощью маркетинговых исследований. Пояснить практический инструмент позиционирования – карты восприятия. Объяснить разделы стратегии позиционирования. Студент должен обосновать перечень необходимых исследований по циклам жизни товара. Изложить смысл классической схемы изучения ассоциативных составляющих бренда, включая качественные и количественные исследования. Продемонстрировать расчет конкурентоспособности товара по параметрам: конкурентоспособность по экономическим, качественным характеристикам и влиянию бренда.

Необходимо особо подчеркнуть, что важным аспектом маркетинговых исследований является анализ длина каждой из ассортиментных групп товара и вклада каждой группы в общий объем продаж и прибыли. Знать универсальный механизм коммерческой оценки нового товара фирмы Nielsen. Использовать методологию исследования по тестированию нового товара и условия организации их. Обосновать концепцию упаковка (исследовать важные характеристики) для разработки и изготовления как составного элемента интегральной модели товара.

По предложению преподавателя осуществляется анализ практической ситуации по теме.

**ЗАНЯТИЕ 20. Исследования связанные с решениями по установлению цен на товары (2 часа)**

**Вопросы для обсуждения**

1. Исследование цены как элемента маркетинга.

2. Анализ чувствительности потребителей к ценам.

3. Исследование цены как характеристики товара.

4. Анализ ситуации.

**Требования**

Необходимо пояснить следующие соотношения: цена-конкурентоспособность товара, цена-качество товара, цена-имидж товарной марки. Пояснить сущность ценовой эластичности спроса. Указать факторы, влияющие на эластичность спроса. Раскрыть цели аналитических исследований ценовой эластичности.

Почему исследование эластичности спроса важно осуществлять с учетом фактора времени?

Почему при проведении маркетинговых исследований необходимо принимать во внимание степень влияния на ценовую эластичность особенностей покупателей с различной степенью чувствительности к цене. Охарактеризовать факторы, влияющие на чувствительность потребителей к уровню цены. Пояснить содержание монадического и сравнительного подходов изучения чувствительности потребителей к цене. Предлагается студенту раскрыть методологию установления цены исходя из воспринимаемой ценности товара.

По предложению преподавателя осуществляется анализ практической ситуации по теме.

**ЗАНЯТИЕ 21. Исследование коммуникаций (6 часов)**

**Вопросы для обслуживания**

1. Медиаисследования.

2. Оценка эффективности рекламы.

3. Тестирование и оценка мероприятий стимулирования сбыта.

4. Исследования в области связей с общественностью.

5. Анализ результатов участия фирмы в выставочно-ярмарочных мероприятий.

6. Анализ ситуации.

**Требования**

Необходимо пояснить содержание исследований, направленных на выявление и оценку факторов, определяющих выбор средств коммуникаций. Необходимо раскрывать показатели оценки потенциала СМИ.

Пояснить сущность определения и порядок анализа экономической и коммуникативной эффективности рекламы. Раскрыть параметры последующего анализа, предложенного Ж.-Ж. Ломбеном, такие как: эффективность восприятия, эффективность уровня отношения, поведенческую эффективность.

Раскрыть направления маркетинговых исследований программы стимулирования сбыта и оценки их эффективности.

Пояснить направления маркетинговых исследований по связям с общественностью и их содержание: определения целевых групп, мониторинг общественности, исследования функциональных составляющих связей, оценка эффективности.

Раскрыть оценку эффективности участия предприятия в выставочно-ярморочных мероприятиях: организационных и коммерческих.

По предложению преподавателя осуществляется анализ практической ситуации по теме.

**4. Методические указания по выполнению курсовой работы.**

Курсовая работа выполняется студентами в соответствии с учебным планом и является одним из важнейших видов учебного процесса.

Целью написания курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» является углубление и закрепление теоретических знаний в области реализации одного из важнейших направлений аналитической функции маркетинга.

В процессе выполнения курсовой работы у студентов вырабатывается умение самостоятельно работать с литературой, обобщать и анализировать теоретический и практический материал. Одна из задач работы – развитие способностей анализировать конъюнктуру товарных рынков, маркетинговую деятельность конкретных предприятий или организаций, а также вырабатывать рекомендации по ее совершенствованию.

# Методические рекомендации подготовлены в соответствии с требованиями стандарта СТП 20-03-2004 «Общие требования, порядок выполнения и правила оформления студенческих работ и магистерской диссертации».

Данные рекомендации предназначены для выполнения курсовых работ студентами по специальности «Маркетинг» всех форм обучения.

4.1. ТРЕБОВАНИЯ К ПОДГОТОВКЕ И ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

*4.1.1. Выбор и утверждение темы курсовой работы*

Для выбора темы курсовой работы следует прежде всего ознакомиться с перечнем тем, приведенных в разделе 5 настоящих методических рекомендаций.

Рекомендуется выбрать тему курсовой работы, которая удовлетворяет следующим критериям:

* связь с актуальными проблемами в той отрасли, по которой специализируется студент дневной формы обучения, или работает студент-заочник;
* продолжение исследований в определенной области, начатых в процессе выполнения курсовых работ и проектов по другим дисциплинам;
* возможность использования в дальнейшем основных положений, выводов результатов исследования, полученных студентами при написании курсовой работы, в своей профессиональной деятельности и при выполнении дипломного проекта;
* доступность фактических данных, необходимых для написания практической части работы;
* достаточная обеспеченность темы литературными источниками.

В учебной группе не должно выполняться более двух работ по одной теме и на одном объекте исследования. При этом требуется рассматривать ее различные проблемы или аспекты.

Студент по согласованию с руководителем имеет право выбрать тему курсовой работы, не указанную в перечне.

Студент обязан согласовать тему курсовой работы у своего руководителя. Для этого в соответствии с установленными сроками он представляет:

* развернутый план курсовой работы;
* формулировки цели и задач работы;
* список литературы по теме;
* перечень графических материалов, приводимых по теме;
* схему проведения исследования;
* совокупность фактических данных, доступных студенту;
* описание экономико-математических методов и программных средств, используемых в ходе выполнения работы.

Конкретное название курсовой работы студент определяет совместно с руководителем. Оно должно полно соответствовать содержанию работы и может не совпадать с названием темы, приведенной в перечне.

 Запрещается выполнять курсовые работы по темам, которые не согласованы с руководителем и не утверждены на кафедре.

*4.2. СТРУКТУРА, СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ КУРСОВОЙ РАБОТЫ*

Курсовая работа состоит из титульного листа, реферата, содержания, введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

*Титульный лист* работы оформляется в соответствии с приложением 1, реферат – в соответствии с приложением 2, приводимыми в настоящих рекомендациях.

*Во введении* курсовой работы требуется обосновать актуальность выбранной темы, ее цель и соответствующие ей задачи, предмет и объект исследования.

*В первой (теоретической) главе* работы студент раскрывает сущность изучаемой проблемы, перечень ее характеристик, описание разновидностей, а также место и роль объекта исследования в реализации маркетинговой деятельности предприятия на основании изучения специальной литературы.

*Во второй (методологической) главе* работы студент описывает разработанные и применяемые в отечественной и зарубежной практике методологические подходы к проведению маркетинговых исследований, методы оценки отдельных показателей (конкурентоспособности, выборки).

*В третьей (практической) главе* работы студент проводит анализ практического решения проблемы на объекте исследования (конкретном предприятии, организации или фирме). Исследования должны носить конкретный характер. Необходимо обобщить материал, опыт работы, отразить положительные стороны и недостатка. Результаты анализа необходимо проиллюстрировать таблицами, графиками, схемами с соответствующими пояснениями. На основании проведенного анализа студент должен разработать конкретные предложения по совершенствованию изучаемой проблемы, дать их обоснование, разработать рекомендации по использованию в практике маркетинга.

Каждая глава должна иметь собственное наименование и включать 2-3 вопроса по теме. Между главами предполагается логическая взаимосвязь.

*Индивидуальное задание* имеет целью решить локальные конкретные маркетинговые ситуации, решения и действия, необходимые в деятельности фирм на рынке, а также развить навыки в практике аналитика.

*Заключение курсовой работы* содержит краткие выводы и тезисно изложенные предложения по исследуемой проблеме.

*Список использованных источников* должен содержать только те источники, на которые в курсовой работе имеются ссылки и сноски, и содержать не менее 15 источников.

*Приложения* оформляются в случаях, когда работа нуждается в значительном объеме фактических данных, таблиц, примеров, графических материалов. Отсутствие в курсовой работе приложений не является нарушением, предъявляемых к ней требований. При этом необходимые материалы приводятся непосредственно в содержании.

 Объем курсовой работы не должен превышать 40–50 страниц машинописного текста (без приложений).

*4.3. ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ*

Курсовая работа оформляется на писчей бумаге стандарта А4 на одной стороне листа.

Работа должна иметь сквозную нумерацию страниц.

Каждую часть работы следует начинать с нового листа и выделять ее название, соответствующее содержанию.

В курсовой работе обязательно должны быть ссылки на использованную литературу. Они оформляются на цитаты, цифровой и иной фактический материал, заимствованные идеи, формулировки, схемы, графики. Для этого в скобах указываются порядковый номер источника в списке использованных источников и его соответствующая страница, например [15, с. 45-67].

Обязательным требованием к курсовой работе является наличие в ней графических материалов. Таблицы, схемы, графики, рисунки можно приводить как на стандартных листах или на миллиметровой бумаге.

Список использованных источников оформляется согласно СТП 20-03-2004 «Общие требования, порядок выполнения и правила оформления студенческих работ и магистерской диссертации».

 Руководитель имеет право не принимать на проверку курсовые работы, выполненные и оформленные вне соответствии с требованиями методических рекомендаций.

*4.4. КОНТРОЛЬ ВЫПОЛНЕНИЯ И ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ*

Текущий контроль выполнения студентом курсовой работы руководитель осуществляет в процессе консультаций.

Студенты обязаны являться на консультации в дни и часы, назначенные руководителем курсовых работ.

Итоговый контроль выполнения курсовой работы осуществляется в процессе ее защиты. Дату защиты устанавливает кафедра по согласованию с руководителем и учебной группой. Она является обязательной для всех студентов определенной группы. Курсовая работа должна быть защищена до начала экзаменационной сессии.

Курсовая работа студента дневной формы обучения должна быть зарегистрирована на кафедре, студента заочной формы обучения – в деканате или на кафедре, после чего она передается руководителю. Курсовые сдаются на проверку руководителя не позднее, чем за две недели до установленного дня защиты. Руководитель обязан проверить работы, сделать замечания в письменной форме и вернуть их студентам для подготовки к защите или на доработку. В случае признания ее неудовлетворительной студент после переработки предоставляет работу на повторное рецензирование с обязательным предъявлением первой рецензии.

Курсовая работа защищается перед комиссией по защите курсовых работ в составе двух-трех преподавателей, один из которых – руководитель работы.

На защиту студент предъявляет курсовую работу на повторное рецензирование с обязательным предъявлением первой рецензии.

В ходе защиты студент должен кратко изложить выводы и разработанные предложения, ответить на вопросы членов комиссии.

*4.5. ОЦЕНКА КУРСОВОЙ РАБОТЫ*

Курсовая работа оценивается по 10-и бальной системе. Студентам, которые не явились на защиту курсовой работы в установленный срок, в ведомости проставляется отметка «неявка». Эти работы принимаются к защите только по направлениям, выданным в установленном порядке.

Основными критериями оценки курсовой работы являются:

* актуальность избранной темы, наличие связи с проблемами совершенствования маркетинговой деятельности отечественных предприятий;
* обращение к большому количеству специализированных литературных источников, в том числе периодических;
* глубина изучения основной проблемы работы;
* полнота решения поставленных задач и раскрытия содержания темы работы;
* использование графических средств и экономико-математических методов при написании практической части работы;
* обращение к законодательству Республики Беларусь;
* наличие самостоятельных выводов и степень их обоснованности;
* аккуратное оформление работы;
* учет письменных замечаний руководителя в процессе доработки курсовой работы;
* правильность и полнота ответов студента на устные вопросы руководителя и членов комиссии в ходе защиты курсовой работы.

Дополнительными критериями являются обращение к международному законодательству, изучение зарубежного опыта посредством использования ресурсов сети Internet, а также привлечение программного обеспечения для оценки тех или иных показателей в процессе написания практической части работы.

Сдача на проверку и защита курсовой работы позже установленного срока не является причиной снижения оценки работы.

*4.6. ПРИМЕРНЫЕ ПЛАНЫ КУРСОВЫХ РАБОТ*

Тема. *Разработка проекта полевого эксперимента.*

1. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.

1.1. Понятие эксперимента и его место в системе методов сбора первичной информации.

1.2. Процесс и последовательность этапов проведения экспериментов.

2. Проектирование полевых экспериментов.

2.1. Создание условий, гарантирующих изучение причинно-следственной связи между явлениями.

2.2. Оценка степени достоверности полученных результатов.

3. Разработка проекта полевого эксперимента для исследования влияния рекламного обращения на объем реализации.

4. Индивидуальное задание к теме.

Тема. *Виды и методы анализа вторичной информации, используемой в маркетинговом исследовании..*

1. Понятие вторичной информации и ее значение в формировании маркетинговой информационной системы.

1.1. Понятие и виды вторичной информации.

1.2. Преимущества и недостатки вторичной информации.

2. Характеристика основных методов сбора вторичной информации.

2.1. Сущность традиционного анализа документов.

2.2. Использование формализованного анализа для обработки вторичной информации.

3. Планирование, сбор и анализ вторичной информации на предприятии.

3.1. Основные источники вторичной информации на предприятии.

3.2. Практика реализации сбора и анализа вторичной информации на предприятии.

4. Индивидуальное задание к теме.

Тема. *Формирование выборки как этап маркетинговых исследований.*

1. Понятие выборки и выборочного исследования в маркетинге.

1.1. Необходимость проведения выборочных исследований в маркетинге.

1.2. Виды выборок.

1. Основные методы формирования выборки.
	1. 2.1. Способы выделения объектов генеральной совокупности.
	2. 2.2. Определение процедуры формирования выборки.
2. Формирование выборки при изучении спроса на транспортные услуги.

3.1. Использование вероятностных и детерминированных процедур формирования выборки при изучении спроса на транспортные услуги.

3.2. Сравнительный анализ погрешностей полученных в ходе выборочного исследования результатов.

4. Индивидуальное задание к теме.

Тема. *Изучение предпочтений покупателей с использованием совместного анализа.*

1. Сущность и содержание совместного анализа в практике осуществления маркетинговых исследований.
	1. 1.1. Понятие совместного анализа и основные направления его использования.
	2. 1.2. Источники информации, необходимые для осуществления совместного анализа для реализации задач маркетинга.
2. Характеристика процедуры осуществления совместного анализа.
	1. 2.1. Основные этапы реализации совместного анализа.
	2. 2.2. Выбор метода совместного анализа.
3. Использование совместного анализа для изучения покупательских предпочтений радиотоваров.
4. Индивидуальное задание к теме.

Образец оформления титульного листа курсовой работы

УО «Министерство образования Республики Беларусь»

Витебский государственный технологический университет

Кафедра экономической теории и маркетинга

Курсовая работа

по курсу «Маркетинговые исследования»

на тему «Исследование и оценка конкурентоспособности товара»

Студента (ки) 3 курс

гр. \_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Федорова В.Т.

факультет \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Руководитель

ассистент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ковальчук С.П.

Витебск 201\_\_ г.

*Приложение 1*

Образец оформления реферата

РЕФЕРАТ

Курсовая работа: 40 с., 5 рис., 7 табл., 21 источник, 3 прил.

 КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, ПОКАЗАТЕЛИ КОНКУРЕНТОСПО-

СОБНОСТИ, МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ, МНОГОУГОЛЬНИК КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Объектом исследования является конкурентоспособность продукции.

Цель работы – изучение конкурентоспособности продукции РУПП «Витязь».

В процессе работы выполнены следующие исследования и разработки:

1. Изучены основные теоретические подходы к понятию конкурентоспособность продукции;

2. Дана сравнительная оценка основных методов конкурентоспособности;

3. Определены основные направления повышения конкурентоспособности РУПП «Витязь».

Элементами научной новизны полученных результатов являются использование матрицы Хофера, которая увязывает стадии развития рынка и положение фирмы.

Областью возможного практического применения является маркетинговая деятельность предприятия.

Результатами внедрения явились рекомендации совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (подпись)

*Приложение 2*

**5. Перечень тем курсовых работ и индивидуальных заданий к ним**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Ф.И.О. студента | Наименование темы | Индивидуальное задание |
|  |  | Исследование комплекса маркетинга фирмы. | Анализ потребительских свойств товара конкурента с учетом соотношения «затраты-цена» |
|  |  | Исследование факторов макросреды и их влияние на развитие маркетинга в РБ. | Определить адаптированность фирмы к динамично развивающимся факторам внешней среды РБ. |
|  |  | Анализ, культурной и природной среды РБ и её влияние на достижение целей фирмы. | Анализ демографических тенденций, представляющих возможности и угрозы фирме. |
|  |  | Маркетинговые исследования потребителей конкретного товара. | Исследование отношений потребите-лей к фирме по критериям: реакция на требования клиентов, скорость обновления ассортимента, гибкости цен с помощью шкал измерений. |
|  |  | Маркетинговые исследования конкурентов фирмы. | Оценка возможностей фирмы с помощью построения многоугольника конкурентоспособности. |
|  |  | Комплексный анализ конкретного товарного рынка. | Анализ конкурентоспособности рынка с использованием диагностики концентрации на рынке. |
|  |  | Анализ состояния и тенденций развития конкурентного товарного рынка. | Определить уровень конкурентоспособности товара относительно потребительских и экономических параметров. |
|  |  | Применение методов прогнозирования рынка в системе маркетинга | Прогнозирование продаж на основе метода анализа временного ряда.. |
|  |  | Анализ конъюнктуры конкретного товарного рынка | Рассчитать индекс экономической конъюнктуры через показатели: объем продаж товаров на рынке и цена единицы товара. |
|  |  | Маркетинговые исследования цен как основы формирования ценовой политики фирмы. | Анализ уровня цен на телетехнику РУПП «Витязь» |
|  |  | Опрос как основной метод сбора данных в маркетинговых исследований. | Собрать базу данных методом опроса покупателей чувствительных к цене по главному критерию выбора товара. Рассчитать и сделать вывод: сколько % лиц, совершающих покупки в данном магазине чувствительны к цене? |
|  |  | Исследование маркетинговых факторов методом наблюдения. | Разработать процедуру сбора информации методом наблюдения. Цель – как выбирается товар. Задача – выявить количество участников покупки. Объект и предмет наблюдения выбирает студент. Осуществить анализ данных и сделать вывод. |
|  |  | Эксперимент как метод пробного маркетинга. | Разработать процесс и последовательность проведения эксперимента. Цель – влияние факторов на поведение потребителей. Выбрать зависимые и независимые переменные. Осуществить анализ данных и сделать выводы |
|  |  | Анализ маркетинговой информационной системы конкретной фирмы и пути её совершенствования | Рассчитать прогноз объема продаж оптового торговца по исторической базе данных за последние 12 лет методом экспоненциального сглаживания. |
|  |  | Комплексный анализ факторов, формирующих поведение потребителей | Извлечь информацию из выборки 100 семей о наличии количества телевизоров на одну семью, составе семьи и ее доходе. Изучить связи между переменными методом перекрёстной табуляции. |
|  |  | Исследование влияния маркетинговых стимулов на поведение потребителей. | Разработать мероприятия по стимулированию сбыта товара. Сформировать базу данных. Обработать информацию и рассчитать доходность стимулирования сбыта. |
|  |  | Исследование влияния факторов внешней среды на поведение потребителей | Исследование влияния факторов внешней среды на поведение потребителей телевизоров торговой марки «Витязь» |
| 18. |  | Исследование характеристик товара, определяющих потребительский выбор. | Исследование характеристик товара торговой марки «ЗИ», определяющих потребительский выбор. |
| 19. |  | Исследование процесса принятия решения о покупке. | Исследование процесса принятия решения потребителем о покупке обуви торговой марки «Марко». |
| 20. |  | Анализ рыночных возможностей фирмы. | Оценка покупателями рыночной позиции ООО «Белвест» на рынке обуви г. Витебска. |
| 21. |  | Исследование жизненного цикла товара и формирова-ние маркетинговой стратегии | Исследование жизненного цикла продукции РУПП «Витязь» |
| 22. |  | Исследование потребительс-ких и экономических уров-ней конкурентоспособности товара. | Исследование потребительских пара-метров конкурентоспособности мо-бильных телефонов Samsung. |
| 23. |  | Исследование факторов, формирующих цену товара (услуги) | Тестирование цен предприятия ОАО «ЗИ» – психологический аспект. |
| 24. |  | Исследование эффективнос-ти системы товародвижения фирмы. | Анализ оптовой и розничной торговли фирмы (по выбору студента). |
| 25. |  | Исследование роли торгово-го персонала фирмы (посред-ника) в организации продаж товаров. | Осуществите сравнительный анализ эффективности прямого маркетинга и одноуровневого канала распределения товара. |
| 26. |  | Анализ коммуникационной политики фирмы. | Разработать мероприятия по стимулированию сбыта товара (по выбору). Сформировать базу данных, обработать информацию и осуществить анализ. |
| 27. |  | Определение проблем в маркетинговых исследованиях | Сформулируйте проблему, требую-щую исследования, и решите её с помощью «дерева решения» |
| 28. |  | Использование в маркетин-говых исследованиях информационной системы и системы поддержки решений. | Проведите анализ предмета иссле-дования (по выбору) с использованием маркетинговой информационной сис-темы. |
| 29. |  | Количественные и качественные методы сбора данных. | Анализ соотношения торговых расходов с размерами получаемой прибыли. |
| 30. |  | Разработка форм для сбора данных. | Разработайте вопросник для изучения отношения потребителей к фирме, оказывающей услуги. Соберите информацию и выполните обработку данных методом табулирования. |
| 31. |  | Применение экспертных оценок при проведении маркетинговых исследований. | Осуществите анализ соотношения «цена-качество» товара (по выбору) методом экспертных оценок. |
| 32. |  | Метод Дельфи и метод коллективной генерации идей как приём экспертных оценок. | Сформулируйте проблему исследования. Определите базу данных для исследования методом Дельфи. Обоснуйте полученный результат. |
| 33. |  | Маркетинговые исследования рекламной деятельности | Оценить эффективность затрат на рекламную деятельность фирмы. |
| 34. |  | Методы оценки эффективности рекламной деятельности. | Приведите анализ мероприятий стимулирования фирмы. Определите затраты и доход. |
| 35. |  | Исследования конкурентной среды в системе маркетинга. | Осуществите сравнительный анализ товара фирмы и товара-заменителя, присутствующего на рынке по показателю «цена-качество» |
| 36. |  | Маркетинговые исследования в сети Интернет | Оценить уровень и темпы развития электронной коммерции в РБ. |
| 37. |  | Анализ ценовой политики фирмы. | Проанализировать затраты на сбыт продукции фирмы (по выбору). |
| 38. |  | Маркетинговый анализ в системе разработки новых товаров фирмы. | Обосновать идею по разработке товара рыночной новизны по экономическим показателям. |
| 39. |  | Анализ системы управления маркетингом фирмы. | Обосновать стратегию позициониро-вания фирмы (по выбору). |
| 40. |  | Анализ потребительского восприятия торговой марки. | Провести сравнительный анализ товара, имеющего и не имеющего торговую марку, по потребительским и экономическим показателям. |
| 41. |  | Исследование факторов личностного и психологического порядка на поведение потребителей | Проанализировать отношение потребителя к имиджу фирмы. |
| 42. |  | Исследование влияния культурных и социальных факторов на потребительское поведение | Анализ сегмента фирмы с учетом уровня доходов и рода занятий потребителей |
| 43. |  | Демографический анализ потребителей фирмы. | Провести маркетинговое исследова-ние для сбыта продукции и узнать сколько его нужно поставить в Октябрьский район г. Витебска в зависимости от состава семьи и дохода на члена семьи. |
| 44. |  | Анализ системы управления качеством товара в маркетинге. | Выберите сравниваемые товары по показателям качества и проведите анализ с помощью многоугольника конкурентоспособности. |
| 45. |  | Исследование и оценка фирменной торговли в системе маркетинга. | Проведите эксперимент со скрытым наблюдением. Задача исследования – оценка качества услуг в магазинах «Веста». Разработайте и заполните таблицу скрытых наблюдений. Далее проведите процедуру нестандартизи-рованного наблюдения. Сравните результаты двух наблюдений и обсудите сильные и слабые стороны. |
| 46. |  | Исследование ассортиментной политики фирмы | Проанализировать ассортиментную группу конкретного товара и определить вклад каждого в показатель прибыли и рентабельности. Обоснуйте полученный результат. |
| 47 |  | Сравнительная оценка торговой политики посредников фирмы. | Осуществите оценку вариантов (прямой маркетинг, торговый персонал, посредники) построения каналов распределения товаров фирмы по экономическому критерию, критерию управляемости и критерию пригодности. Обоснуйте наиболее эффективный канал распределения. |
| 48. |  | Анализ сервисного обслуживания потребителей. | Оценить работу трех косметических салонов по критериям предпочтений потребителей с использованием разработанного опросного листа. Обработайте результаты опроса с помощью интервальной шкалы. Осуществите математические операции по вычислению статпоказателей. Сделайте вывод. |
| 49. |  | Анализ оптовой торговли в системе маркетинга. | Сформировать базу данных конкретного оптового предприятия по месячному объему продаж в течение года и соответствующих расходах на рекламу. С помощью уравнения регрессии оцените объем продаж на январь следующего года. Прокомментируйте степень корреляции между этими двумя переменными. |
| 50. |  | Анализ розничной торговли в системе маркетинга | Отберите случайную выборку (n=20) магазинов розничной торговли продуктами питания по суточному объему продаж. Определите выборочное среднее, дисперсию, среднеквадратическую ошибку, 95% доверительный интервал. Постройте гистограмму. Прокомментируйте результаты. |
| 51. |  | Исследование ценовой и неценовой конкуренции в маркетинге. | Докажите на конкретном примере анализе: ценовая конкуренция – разрушительная деятельность для фирмы, а неценовая – созидательная. |
| 52. |  | Анализ и оценка позиционирования товара на рынке. | Разработайте стратегию позиционирования, основанную на выгодах потребителей, сопоставляя стиральную машину «Атлант» с любой другой маркой стиральной машины. Полученную базу данных обработайте статистическо-математическим методом |
| 53. |  | Исследование микросреды бизнеса фирмы | Рассчитать емкость рынка по объемам производства и по продажам |
| 54. |  | Исследование рынока швейных изделий с составлением карты рынка. | Оценить развитие рынка одежды с использованием матрицы Хофера. |
| 55. |  | Анализ обувной отрасли Республики Беларусь и конкурентной среды, в ней. | Определить и оценить движущие силы современного рынка обуви. |
| 56. |  | Процесс сегментирования как важнейший этап организации маркетинговых исследований потребителей | Разработать методику (пример) сегментации клиентов гостиничного комплекса. |
| 57. |  | Исследование бренда. | Сравнить и оценить потенциал двух выбранных брендов. |
| 58. |  | Внутренний и внешний маркетинговый аудит | Определить доходность и прибыльность существующих сегментов предприятия |
| 59. |  | Разработка проекта разведывательного исследования | Фирма, выполняющая заказы по почте, заинтересована в качестве обслуживания. Она хочет оценить, почему клиенты неудовлетворены уровнем сервиса. Порекомендуйте тип исследовательского проекта и обоснуйте ваш выбор. |
| 60. |  | Разработка проекта описательного исследования | Менеджмент фирмы «Веста» решил разработать профиль среднего покупателя. Выберите и обоснуйте исследовательский проект. |
| 61. |  | Организация и проведения каузального исследования | Определите тип эксперимента и потенциальные факторы, снижающие внутреннюю и внешнюю достоверность эксперимента в ситуации, когда фирма желает выяснить, будет ли новая упаковка для стирального порошка Tide более эффективна, чем старая. В шести случайно отобранных из 12-и супермаркетов г. Минска Tide продается в новой упаковке, в остальных шести в старой. В обеих группах проводилась регистрация объема продаж порошка в течении трех месяцев. |
| 62. |  | Организация и проведения панельного исследования. | Данные по оценке объема сбыта и доли рынка одной и той же марки продукта, собранные посредством сканирования, отличаются от данных полученных с помощью панели потребителей. Обоснуйте на конкретном примере, что с этим делать? |
| 63. |  | Организация и обработка результатов работы фокус-группы | Разработайте план проведения фокус-группы для определения отношений и предпочтений потребителей к импортным автомобилям.Подготовьте план для модератора. |
| 64. |  | Организация и обработка результатов рыночного теста | Тестируется эффективность рекламного ролика, цель которого не употреблять алкогольные напитки. Одной группе из 250 чел. продемонстрировали ролик, другой из 250 чел. не продемонстрировали. После этого в обеих группах измерили отношения к алкоголю. Определите независимые и зависимые переменные, модель эксперимента, потенциальные угрозы внутренней и внешней достоверности. |

# 6. Примеры выполнения индивидуального задания к курсовой работе по дисциплине «Маркетинговые исследования»

**Пример 1. *Исследование принятия решения о покупке.***

Требуется сосредоточить внимание на мотивации индивидуальных потребителей при принятии ими решений о покупке. Интерес маркетолога к этому обусловлен тем, что решения, связанные с потребительским поведением, должны быть обоснованными и опираться на логику маркетингового анализа поведения потребителей.

Стадии процесса изучения поведения потребителей:

1. осознание потребности;

2. поиск информации;

3. предпокупочная оценка вариантов;

4. покупка;

5. потребление;

6. оценка альтернатив после покупки;

7. избавление.

Исследование поведения потребителей в процессе рыночного выбора опирается на применение методов системного анализа, позволяющих рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей.

Информативные модели, рассматривающие каждую стадию анализа с точки зрения составляющих блоков (переменных) и их взаимосвязей обладают определенными преимуществами:

* они объясняют поведение потребителей в условиях, когда меняются факторы влияния на решение о покупке и внешние обстоятельства;
* они помогают фирме выяснить, что именно требуется знать о потребителях, и тем самым дают определенную систему координат для исследования и определения его приоритетных направлений;
* они служат фундаментом для разработки систем информационного менеджмента, служащих пониманию процессов, связанных с принятием решения о покупке, а также выяснению особенностей маркетинговых стратегий.

*План маркетингового исследования потребителей чая и этапы его реализации.*

С целью отработки процедуры и методики изучения процесса принятия решения о покупке проводим исследование потребителей чая на Смоленском рынке г.Витебска – крупного розничного торговца. Исследование было заказано индивидуальными предпринимателями, желающими выяснить причины неудач, чаще всего связанными с внешними факторами. План исследований, связанный с потребительским поведением, см. в таблицу 1.

 Табл.1

План маркетингового исследования процесса принятия решения о покупке чая покупателями «Смоленский рынок»

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование этапа исследований | Содержание этапа исследований |
| 1.Разработка концепции исследований. |
| 1.1.Определние целей | Основные цели – исследование типов и этапов процесса принятия решения о покупке чая и разработка на этой основе стратегии маркетинга для индивидуальных предпринимателей. |
| 1.2.Постановка основных задач | Для реализации исследовательского замысла необходимо:* определить тип решения о покупке чая;
* исследовать этапы процесса принятия решения о покупке чая;
* определить профили сегментов потребителей чая в зависимости от того, как они принимают решение о покупке;
* разработать стратегию маркетинговых реакций предпринимателей на поведение покупателей чая.
 |
| 1.3.Формирование рабочей гипотезы исследования | Основная рабочая гипотеза исследования состоит в том, что потребители на каждом этапе процесса принятия решения о покупке принимают как желательные, так и нежелательные для продавцов решения. Вследствие этого продавцы должны использовать не только стратегию поддержания желательных решений, но и стратегию их изменения. |
| 2.Отбор источников информации. |
| 2.1.Вторичная маркетинговая информация | Статистические сборники Витебского областного комитета государственной статистики.Статистическая отчётность предприятия «Смоленский рынок».Исследования «Стиль жизни» в журнале «Маркетинг». |
| 2.2.Первичная информация | Источник первичной маркетинговой информации – результаты опроса потребителей чая, проведенного на Смоленском рынке. |
| 3.Сбор и обработка информации | Метод сбора первичной информации – опрос.Объем выборки составляет . . . . чел.Основным рабочим инструментом исследования служит специально разработанная анкетаДля обработки анкет используется специальная компьютерная программа. |
| 4.Анализ информации, разработка выводов и рекомендаций | Для анализа полученной информации используются статистические методы группировки, типологилизации и многомерной классификации (кластерного анализа). Результаты анализа представлены в виде таблиц и диаграмм. Они должны подтвердить основную рабочую гипотезу исследования и дать возможность сформулировать выводы, характеризующие механизм принятия решения о покупке чая, а также рекомендации, содержащие информацию о соотнесении маркетинговой деятельности продавцов чая с типом решения и каждым этапом процесса принятия потребителями разных сегментов решения о покупке чая. |
| 5.Период проведения исследования | Опрос провести в течении трех недель в апреле 2007 г. в торговых рядах Смоленского рынка. |

*Разработка вопросника для покупателей чая - как инструмент исследования*.

Уважаемые покупатели!

Продавцы чая Смоленского рынка заинтересованы в улучшении обслуживания своих покупателей. Вы можете помочь нам в этом, если ответите на предлагаемые ниже вопросы. Анкета является анонимной, полученные данные будут использоваться в обобщенном виде.

Где Вы обычно предпочитаете покупать чай? (обведите кружочком код того значения каждой характеристики, которое отвечает Вашему мнению)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №пп | Место покупки чая | Частота покупки |
| Всегда покупаю здесь | Почти всегда здесь покупаю | Иногда здесь покупаю | Иногда не покупаю здесь |
| 1. | На Смоленском рынке  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2. | В крупных магазинах | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3. | В секции «Чай» «Эвикома» | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4. | В мини-маркетах | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5. | Где увижу по дороге | 1 | 2 | 3 | 4 |

Чем Вы руководствуетесь, решая, где именно приобрести чай? (отметьте все, что имеет к Вам отношение)

 6.удобством места расположения;

 7.большим выбором чая;

 8.качеством товара;

 9.ценами;

 10.работой персонала;

 11.Средствами стимулирования продаж (подарки, скидки и т.д.);

 12.атмосферой в месте продаж;

 13.Другими соображениями (укажите, пожалуйста) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 14.Как часто Вы покупаете чай ?

 а) раз в неделю;

 б) раз в две недели;

 в) раз в месяц;

 г) затрудняюсь ответить.

 15. Сколько пачек чая Вы приобретаете за один раз?

 а) одну пачку чая;

 б) две пачки чая;

 в) более двух пачек чая;

 г) когда как;

 д) затрудняюсь ответить.

Укажите, что для Вас чаще всего является поводом для покупки чая? ( обведите кружком код того значения каждой характеристики, которое отвечает Вашему мнению).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №пп | Повод для совершенияпокупки | Частота данного повода |
| Никогда | не часто | часто | очень часто |
| 16 | Исчерпан запас | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 17 | Праздник | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 18 | Гости | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 19 | Подарок | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 20 | Информация о новомсорте | 1 | 2 | 3 | 4 |

Укажите, какие выгоды Вы чаще стремитесь получить от покупки чая? (Обведите кружком код того значения каждой характеристики, которое отвечает Вашему мнению).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №пп | Мотивы покупки чая | Частота мотива |
| Никогда | не часто | часто | очень часто |
| 21 | Привычка пить чай | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 22 | Желание иметь новинку | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 23 | Доставить себе удовольствие | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 24 | Возможность пообщаться | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 25 | Улучшить самочувствие, здоровье | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 26 | Скорость приготовления чая | 1 | 3 | 3 | 4 |

При выборе чая для Вас решающим является (отметьте все, что имеет к Вам отношение).

27.Собственное мнение;

28.Мнение членов семьи;

29.Мнение друзей;

30.Мнение продавца;

31.Реклама;

32.Информация в месте продаж.

Укажите степень значимости для Вас при покупке чая следующих характеристик (обведите кружком код того значения каждой характеристики, которое отвечает Вашему мнению).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №пп | Характеристика | Степень важности |
| Не важно | Относитель-но важно | Достаточноважно | Оченьважно |
| 33. | Упаковка (расфасовка) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 34. | Страна-производитель | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 35. | Марка | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 36. | Цена | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 37. | Реклама | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 38. | Польза для здоровья | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 39. | Наличие полной информации на упаковке чая | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 40. | Качество | 1 | 2 | 3 | 4 |

Если Вы когда-либо совершали покупку чая на Смоленском рынке, укажите степень своей удовлетворенности его характеристиками (обведите кружком код того значения каждой характеристики, которое отвечает Вашему мнению).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Характеристика | Удовлетворенность Неудовлетворенность |
| 41. | Упаковка (расфасовка) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 42. | Страна-производитель | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 43. | Марка | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 44. | Цена | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 45. | Реклама | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 46. | Польза для здоровья | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 47. | Наличие полной информа-ции на упаковке чая | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 48. | Качество | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |

49.Имели ли Вы сегодня намерение купить чай до входа на Смоленский рынок?

 а) да;

 б) нет.

50.Если покупка была запланирована заранее, совершили Вы её сегодня?

 а)да;

 б)нет.

Если нет, укажите, пожалуйста причины отказа от покупки чая (отметьте всё, что имеет к Вам отношение).

51.Отсутствие денег;.

52.недостаточно широкий ассортимент чая, отсутствие возможности выбора;

53.высокие цены;

54.невыразительная выкладка;

55.безразличие продавца;

56.нечёткая консультация продавца;

57.низкое качество чая;

58.непривлекательная упаковка чая;

59.другое (укажите, что именно)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Если покупка не была запланирована, но купить Вы всё же решили, укажите, что повлияло или могло повлиять на Ваше решение?

60.оригинальность оформления;

61.выкладка, способ показа чая;

62.меры по стимулированию спроса;

63.реклама в секции;

64.освещение в секции

65.звуки;

66.запахи;

67.оформление в секции;

68.атмосфера в секции, отношение продавца к проблемам покупателя;

69.присутствие других людей в секции.

70.Купите ли Вы в следующий раз чай на Смоленском рынке?

 а) да;

 б) нет;

 в) не знаю.

71.Существует ли, по Вашему мнению, продукты-заменители чая в соответствии с сезоном?

 а) да;

 б) нет;

 в) затрудняюсь ответить.

72. если да, то укажите этот продукт-заменитель \_\_\_\_\_\_\_\_ и в заключении дайте информацию о себе.

73. Пол:

 а) мужской;

 б) женский.

74. Возраст:

 а) до 25 лет;

 б) 25-29 лет;

 в) 30-35 лет;

 г) 40-45 лет;

 д) 46-54 года;

 е) 55 лет и старше.

75. Образование:

 а) высшее;

 б) незаконченное высшее;

 в) среднее специальное;

 г) общее среднее;

 д) неполное среднее.

76.Среднемесячный доход на одного члена Вашей семьи:

 а) ниже 100 тыс.руб.

 б) 100-200 тыс.руб

 в) 200-300 тыс.руб.

 г) 300-400 тыс.руб.

 д) 400-500 тыс.руб.

 е) 500-600 тыс.руб.

 ж) 600-800 тыс.руб

 з) 800-1000 тыс.руб.

 и) более 1 млн.руб.

77.Ваш род занятий:

 а) предприниматель;

 б) менеджер высшего звена;

 в) менеджер среднего звена;

 г) инженер;

 д) бухгалтер, экономист;

 е) учитель, врач, журналист;

 ж) военнослужащий, работник милиции;

 е) юрист;

 и) высококвалифицированный рабочий;

 к) рабочий средней квалификации;

 л) работник торговли, сферы услуг;

 м) секретарь;

 н) неработающий пенсионер;

 о) домохозяйка;

 п) студент.

78.Сколько человек в Вашей семье (включая Вас)?

 а) один;

 б) два;

 в) три;

 г) четыре;

 д) пять;

 е) шесть и более.

79. В каком районе города Вы живёте?

 а) Октябрьский;

 б) Железнодорожный;

 в) Первомайский.

При составлении анкеты исключительно важным было использование интервальных и порядковых шкал, поскольку появилась возможность сравнить ответы, полученные от различных групп покупателей (это одно из важнейших требований кластерного анализа).

*Выбор метода исследования.*

Методы исследования поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке чая выбирались с учетом целей исследования, характеристик респондентов и задаваемых им вопросов. Использовались следующие методы:

* кабинетные, направленные на обобщение вторичной информации о социально- демографических характеристик потребителей чая, предпочтении ими тех или иных марок, предприятий, коммуникационных каналов, о доходах и т.д.
* полевые, основанные на анализе первичных данных, полученных в результате опросов потребителей, характеризующих их поведение на каждом этапе принятия решения о покупке.

Эти методы достаточно просты и могут применяться при маркетинговых исследованиях любого предприятия сферы услуг. Методы качественных исследований не находят широкого применения, поскольку требуют большого опыта и высокого уровня профессионализма специалистов, что приводит в конечном счёте к высоким затратам на эту работу

*Определение объема выборки*.

Численность бесповторной выборки в нашем исследовании определяется при известном объеме генеральной совокупности и известной дисперсии изучаемого признака

,

где Z – нормированное отклонение исходя из выбранного уровня доверительности

 (табличное значение 1,96);

 - дисперсия изучаемого признака, определяемая на основе числовой характеристики разброса значения признака (получается возведением в квадрат среднеквадратического отклонения);

N – число единиц в генеральной совокупности;

e – допустимая ошибка выборки.

Для расчёта дисперсии изучаемого признака принимался средний размер покупки чая покупателями, определявшийся путём устного опроса (табл.2).

Рассчитаем значение дисперсии по формуле:



Табл.2

Определение среднего размера покупки.

|  |  |
| --- | --- |
| Изучаемый признак | Ответы потребителей |
| Размер покупкитыс. руб. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 3,0 | 1,4 | 7,9 | 2,9 | 1,1 | 1,7 | 1,8 | 2,1 | 6,0 | 3,0 | 7,0 |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 7.0 | 6,5 | 2,4 | 1,15 | 2,4 | 3,0 | 6,0 | 2,1 | 2,6 | 13,0 | 2,0 |
| 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 |
| 0,9 | 8,0 | 1,4 | 1,7 | 1,8 | 5,4 | 6,4 | 0,74 | 2,5 | 1,01  | 12,0 |
| 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 |
| 2,3 | 10,3 | 12,3 | 3,0 | 0,9 | 2,3 | 1,78 | 10,0 | 5,0 | 1,4 | 3,0 |
| 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 | 53 | 54 | 55 |
| 6,0 | 1,6 | 1,5 | 1,9 | 1,6 | 1,0 | 2,6 | 1,4 | 1,4 | 3,0 | 1,3 |
| 56 | 57 | 58 | 59 | 60 | 61 | 62 | 63 | Среднее значе-ние размера покупки-4,65 |
| 9,0 | 1,02 | 6,0 | 1,4 | 3,0 | 3,0 | 10,0 | 1,02 |

Поскольку исследование проводилось для Смоленского рынка, покупателями которого являются исключительно жители Октябрьского района г.Витебска, а численность населения района по данным областного статуправления в 2006 году составила 100 тыс.человек, то данную цифру можно принять за объем генеральной совокупности. При этом заданная ошибка выборки имеет 0,55 тыс.руб (12%).

Отсюда численность выборки n равна 148 человек.



Практика маркетинговых исследований показывает, что некоторые анкеты не возвращаются или выбраковываются в ходе предварительной обработки, поэтому размер выборки был округлён до 160 человек.

В исследовании использована следующая система оценки надежности результатов: повышенная надёжность допускает ошибку выборки до 3%, обыкновенная – 3-10%, приближенная – 10- 20%, ориентировочная – 20-40%, прикидочная – более 40%. Данное исследование приблизительно характеризуется надежностью в 12%, что допустимо для пробных исследований, цель которых – проверка конкретных методов и процедур.

*Сегментирование покупателей чая по социально-демографическим признакам*.

Простая группировка и классификация потребителей по социально-демографическим признакам упорядочила результаты анкетирования. Так базовая выборка содержала 71,9% женщин и 28,1% мужчин. Между тем генеральная совокупность состояла из 54,3% женщин и 45,7% мужчин. Нетрудно убедиться, что среди покупателей чая заметно преобладали женщины.

Наиболее представительные возрастные группы составляли респонденты:

 30-39 лет (24,6%);

 25-29 лет (23,8%).

Далее следовали три возрастные группы:

 40-45 лет (17,3%);

 55 и старше (17,3%);

 до 25 лет (16,2%).

По уровню доходов респонденты распределились следующим образом:

27,7% имели доход 400-500 тыс.руб.;

18,1% - 300-400 тыс.руб.;

16,5% - 100-200 тыс.руб.;

11,5% - 800– 1 млн.руб.;

 8,1% - 600-700 тыс.руб.;

 6,2% - 200-300 тыс.руб.

 3,5% - ниже 100 тыс.руб;

 2,7% - выше 1 млн.руб.

Что касается количественного состава семьи, по данным анкетного опроса, семьи респондентов в основном состояли из двух или трех человек (25,4% и 35,4%) соответственно. Семьи, состоящие из одного, четырёх, пяти и шести человек, распределились следующим образом: 13,5%; 20,4%; 4,6%; 0,8% соответственно.

Сопоставление этих показателей позволило утверждать, что большинство населения Октябрьского района г.Витебска вряд ли можно отнести к «среднему классу». К потенциальному среднему классу можно было отнести семьи с доходом от 800 тыс.руб. на человека (14,2%). Остальные относились скорее к низшему классу (75,8%).

Для определения устойчивых связей между социально-демографическими признаками была осуществлена перекрёстная группировка данных анкетного опроса (кросстабуляция), а также их типологилизация, служащая первым шагом кластерного анализа. При кросстабуляции мы воспользовались одним из основных признаков сегментации – ежемесячным уровнем дохода.

Самый многочисленный *первый* сегмент составили потребители с доходом 400-500 тыс.руб.(27,7 % общего объема базовой выборки):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Женщины 25-29 лет (23%)  |  | Мужчины 25-29 лет (4,6%) |
|  род их занятий:  |  |  род их занятий:  |
| * бухгалтеры, экономисты (5,8%)
 |  | * предприниматели – 4,2%
 |
| * высококвалифицированные рабочие – 3,5 %
 |  | * инженеры – 3,5%
 |
| * рабочие средней квалификации – (3,1%)
 |  | * военнослужащие и работники милиции, рабочие средней квалификации – 3,2 %
 |

Ко *второму* сегменту можно отнести потребителей с доходом около 300-400 тыс.руб (18,1%):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Женщины 40-49 лет (14,6%) |  | Мужчины – 3,4% |
| Род их занятий: |  |  |
| * учителя, врачи, журналисты (2,7%)
 |  |  |
| * рабочие средней квалификации (3,5%)
 |  |  |
| * работники торговли (сферы услуг (4,2%))
 |  |  |

*Третий* сегмент был сформирован потребителями с доходом 100-200 тыс.руб (16,5%), представленными в основном женщинами старше 50 лет (13,1%); главным образом это были пенсионерки (4,6%).Мужчин в данном сегменте оказалось 3,4%.

*Четвертый* сегмент – группа покупателей со среднедушевым доходом 800-1млн.руб (11,5%). Здесь соотношение мужчин и женщин оказалось примерно одинаковым (5,3% и 6,1%соответственно). Возраст потребителей составлял 25-29 лет, 30-39 лет и старше 50 лет. Род занятий, характерный для данного сегмента: предприниматели (1,9%), бухгалтеры и экономисты (2,3%), домохозяйки (1,3%).

*Анализ основных стадий процесса принятия решения потребителями о покупке*.

В основу анализа была положена модель процесса принятия решения о покупке. Этот процесс можно разделить на следующие стадии:

* осознание потребности в данном товаре;
* сбор информации;
* оценка альтернативных товаров;
* принятие решения о покупке;
* поведение после покупки.

На первой стадии человек осознает потребность в приобретении данного товара. Это может быть результатом: исчерпания удовлетворения иных нужд; неудовольствия имеющимися средствами удовлетворения потребностей; возникновения под воздействием внешних факторов новых потребностей.

Данные нашего опроса показали, что основным фактором осознания потребности были:

|  |
| --- |
| * исчерпание домашнего запаса чая (внешнее воздействие – 76% опрошенных покупателей)
 |
| * внутренние факторы
 |  |
|  1. скорость приготовления чая | 58,5% |
|  2. улучшение самочувствия (здоровья) | 53,4% |
|  3. желание доставить себе удовольствие | 48,8% |
|  4. возможность пообщаться с друзьями  | 39,2% |
|  5. желание иметь новинку | 38,4% |

На второй стадии исследования мы обнаружили, что при поиске информации потребители пользуются разными источниками (табл.3).Соответствующий вопрос анкеты был не альтернативным, поэтому сумма ответов превысила 100%.

 Таблица 3

Источники информации потребителей при принятии решения о покупке.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Источник информации | Частота | Процент |
| 1. Собственное мнение | 80 | 50 |
| 2. Мнение членов семьи | 34 | 21,2 |
| 3. Мнение друзей | 21 | 13,1 |
| 4. Мнение продавца | 22 | 13,7 |
| 5. Реклама | 24 | 15,0 |
| 6. Информация в месте продаж | 7 | 4,3 |

Таким образом, основным источником информации, влияющим на выбор марки чая, был собственный опыт потребителя, о чём свидетельствовали ответы половины респондентов. Это прежде всего связано с тем, что по поводу такого часто употребляемого продукта, как чай, мнения и вкусы большинства людей давно сформировались, поэтому потребители в основном опираются на свой опыт. Кроме того, в анкетировании приняли участие главным образом респонденты 25-39 лет (48,4%), причем в основном они имели полное высшее образование.

Данные таблицы 3 также показывают, что такой настойчиво навязываемый источник информации, как реклама, имеет далеко не самое важное значение для принятия решения о покупке. Более того, можно утверждать, что потребитель не всегда способен объяснить причину собственного поведения, поэтому при поиске информации не всегда объективно воспринимает отдельные источники.

Информация, представляемая на рынке, оказалась не столь важной для покупателя чая, что, возможно, связано с недостаточно серьезным подходом к разработке розничными торговыми, предприятиями внутрисекционной информации. Отсутствие указателей секций на рынке, расположение рекламных материалов в неудобных для обзора местах приводит к тому, что покупатели чая оказываются не в состоянии оценить достаточно полно такой важный источник, как «информация на месте продаж».

На следующей стадии, при оценке вариантов, потребители рассматривают различные альтернативы по критериям ожидаемых выгод. Респонденты отметили в качестве очень важных следующие критерии выбора покупки ( в порядке убывания значимости):

|  |  |
| --- | --- |
| * качество товара
 | 83,1% |
| * цена
 | 46,9% |
| * наличие полной информации на упаковке
 | 46,9% |
| * польза для здоровья
 | 40,4% |
| * торговая марка
 | 37,3% |
| * страна-производитель
 | 29,6% |
| * упаковка
 | 25,0% |
| * реклама
 | 8,5% |

Наше исследование показало, что одной из наиболее важных характеристик ожидаемой пользы является качество потребляемого чая. По этой же причине для потребителей, вероятно, оказывается важной максимально полная информация о свойствах различных сортов чая. Учитывая уровень жизни в РБ, можно понять и высокую чувствительность потребителей к цене чая. Если иные рассматриваемые характеристики, оказывающие влияние на потребительское поведение, являются скорее субъективными и относятся к индивидуальным вкусам и предпочтениям покупателей, то ценовой фактор можно рассматривать скорее как объективный, он способен самостоятельно влиять на потребительское поведение.

Таким образом, выбирая чай, покупатели уделяют внимание прежде всего качеству, цене, пользе для здоровья, а также марке. Упаковка получает особое значение, когда чай приобретается в подарок. Реклама, по мнению потребителей, не слишком сильно влияет на их выбор. Причиной этого может быть и то, что потребители не вполне объективно оценивают влияние рекламы на своё поведение либо не хотят или не могут в этом признаться.

На следующей стадии потребитель принимает решение о покупке, т.е. решает:

* в каком месте купить;
* сколько купить;
* когда купить.

Данные нашего исследования показали, что одним из основных мест для покупки чая были крупные магазины (63%), а также секции «Чай» Смоленского рынка (63%). Менее посещаемые места покупателями – мини-маркеты (33,1%) и любое место по дороге домой (24,6%).

Самыми значительными характеристиками выбора места покупки, которые отметили наши респонденты (по выборке в целом), были следующие:

* качество товара - 33,8 %;
* большой выбор (ассортимент) чая –36,2%;
* цена – 31,2%;
* удобство расположения места продаж – 30%;
* общая атмосфера магазина – 11,2%;
* работа персонала – 9,2%;
* стимулирование продаж – 5,4%.

Выявляя взаимосвязь частоты покупки и приобретаемого количества, можно сделать вывод, что 16,2% респондентов приобретали одну пачку чая раз в 1-2 недели; 15,4% потребителей – две пачки в 1-2 недели; 8,1% - одну пачку в месяц; 5,8% - две пачки в месяц. Несколько меньше респондентов покупали за то же время больше чая.

В отношении *намерения совершить покупку* итоги анкетирования показали, что из 160 респондентов, намеревавшихся купить чай не совершили покупку 97 человек, т.е. более 60% общего числа опрашиваемых. Основные причины отказа, по мнению респондентов:

* высокая цена – 21,9%;
* отсутствие денег – 20.8;
* другие варианты – 18,5%.

К числу вариантов ответа, обозначенных как «другое», можно отнести, например, следующее:

* чай уже куплен (дома имеется запас);
* покупать чай не планировалось;
* в продаже нет предпочтительной марки.

При этом, как выяснилось в ходе исследования, на покупку чая могут повлиять и внешние (ситуационные) факторы:

* запахи – 19,2%;
* мероприятия по стимулированию продаж -14,6%;
* общая атмосфера в секции, выкладка, способ показа чая – 11,5%;
* оформление в секции – 10%.

Далее следовали: реклама в секции, оригинальность оформления, звуки и освещение в секции.

Последняя стадия характеризует поведение потребителя *после покупки*, т.е. оценка этого шага. Исследование показало, что основными характеристиками приобретенных сортов чая покупатели были в целом удовлетворены, что подтверждало намерение 46,2% респондентов в будущем покупать чай именно в секциях Смоленского рынка, Однако обнаружилась высокая степень неудовлетворенности потребителей ценами, а также работой самих секций чая (недостаточно широкий ассортимент, невыразительная выкладка, безразличие продавцов). Видимо по этой причине 17,6% респондентов не хотели бы в будущем совершать покупки чая на Смоленском рынке, а 36,2% - ещё не определили свои намерения в этом отношении.

*Сегментирование потребителей по поведению при принятии решения о покупке чая.*

Чтобы выявить, каким образом потребители принимают решение о покупке чая, был проведён перекрестный анализ (кросстабуляция) социально-демографических характеристик и таких поведенческих признаков, как повод для совершения покупки, искомая выгода, интенсивность потребления, реакция на факторы маркетинга. Соответствующие кросстабы слишком громоздки и неудобны для непосредственного обозрения, поэтому здесь приведены лишь основные выводы.

Самыми важными для всех выделенных сегментов оказались такие мотивы:

* привычка пить чай;
* улучшение самочувствия.

Относительно важными мотивами можно считать:

* получить удовольствие;
* пообщаться.

Однако можно выявить и определенные различия внутри каждого сегмента. Так, для сегментов 1,5, и 9 наиболее важным показателем был такой мотив как «скорость приготовления чая (11,9%; 6,9% и 42,8% соответственно). Для сегментов 3 и 8 наиболее важный фактор при покупке чая – «польза для здоровья» (31,2%; 10% соответственно). Мотив «желание приобрести новинку» можно считать фактором, который также следует принимать во внимание, поскольку для некоторых сегментов он является достаточно важным, а для других – относительно важным. Хотя следует отметить, что по мере роста доходов увеличивается и степень значимости анализируемого мотива, а особенно для сегментов 4,5,6 и 9 – приблизительно 1,5% респондентов всех опрашиваемых групп (табл.4)

Таблица 4

Степень значимости мотивов покупки чая для покупателей выделенных сегментов

|  |  |
| --- | --- |
| Выделенныйсегментпо уровнюдохода т/руб | Степень значимости мотива |
| Привычка пить чай | Желание иметь новинку |  Для удовольствия | Общение | Польза для здоровья | Скорость приготов-ления |
| 1.400-500 | хххх | хх | хххх | хх | ххх | ххх |
| 2.300-400 | ххх | хх | хххх | хх | ххх | ххх |
| 3.100-200 | хххх | х | ххх | х | хххх | х |
| 4.800-1000 | хххх | хххх | хх | ххх | ххх | хх |
| 5.600-800 | хххх | ххх | хх | х | х | хххх |
| 6.500-600 | хххх | ххх | хххх | хх | ххх | хх |
| 7.200-300 | хххх | хх | хх | хх | ххх | х |
| 8.Ниже 100 | хххх | хх | хххх | хх | хххх | х |
| 9.Более 1000 | ххх | ххх | хх | хх | хх | хххх |

Условные обозначения:

хххх –фактор имеет решающее значение ;

ххх – фактор имеет большую значимость;

хх – фактор имеет среднюю значимость;

х – фактор имеет слабую значимость.

Основным для всех групп потребителей оказался такой повод покупки, как «пополнение запаса данного продукта». Одновременно выявлено, что относительно важным показателем служит такой повод, как «угощение гостей». Что касается покупки чая на праздник или в подарок, скорее всего, эти поводы для покупателей схожи и проявляются, не так часто (табл.5)

Таблица 5

Степень значимости поводов для покупки чая в выделенных сегментах

|  |  |
| --- | --- |
| Выделенный сегмент по уровню дохода, т/руб | Степень значимости повода |
| Исчерпан запас | Праздник | Гости | Подарок | Информация о новом сорте |
| 1 | 400-500 | ххх | ххх | хх | хх | х |
| 2 | 300-400 | ххх | ххх | х | хх | ххх |
| 3 | 100-200 | хххх | хх | х | х | х |
| 4 | 800-1000 | хххх | хх | ххх | хх | ххх |
| 5 | 600-800 | ххх | ххх | хх | хх | хх |
| 6 | 500-600 | ххх | ххх | хх | хх | хх |
| 7 | 200-300 | ххх | хх | хх | хх | хххх |
| 8 | Ниже 100 | хххх | х | х | х | х |
| 9 | Выше 1000 | хххх | ххх | х | хх | хх |

Кроме того, в ходе опроса выявились определённые различия в мотивах и поводах покупки у женщин и мужчин. Так, женщины в 3 раза чаще склонны покупать чай к празднику, чем мужчины (30,4% и 10,8% соответственно). Можно предположить, что женщины чаще стараются чем-то удивить гостей. Что касается остальных поводов, они примерно одинаковы для мужчин и женщин. Мотивы также различны.

Для мужчин достаточно важен мотив улучшения настроения (11,1%), для женщин – улучшение самочувствия, здоровья (21,5%). Другими словами, женщины больше заботятся о своем здоровье и здоровье семьи.

Данные таблицы свидетельствуют, что увеличение дохода, как правило, ведет к тому, что при покупке анализируемого продукта покупатель придает большое значение различным поводам и мотивам. К факторам маркетинга можно отнести также характеристики товара и предприятия. Для большинства выделенных групп потребителей оказались важными практически все перечисленные характеристики чая. Однако внутри сегментов наблюдались и некоторые различия. Так, умеренная цена была более значима для сегментов с низшим уровнем дохода. По мере увеличения дохода возрастала и степень важности таких характеристик, как страна- производитель, марка и упаковка чая (табл. 6).

 Таблица 6

Степень значимости характеристик чая для потребителей в выделенных сегментах.

|  |  |
| --- | --- |
| Выделенный сегмент по уровню дохода, тыс/руб | Степень значимости характеристик чая |
| Упаковка | Страна | Марка | Цена | Польза для здоровья | Информация о новом сорте | Качество |
| 1 | 400-500 | ххх | ххх | ххх | хх | ххх | ххх | хххх |
| 2 | 300-400 | ххх | ххх | ххх | ххх | хххх | ххх | хххх |
| 3 | 100-200 | хх | хххх | хх | хххх | хххх | ххх | хххх |
| 4 | 800-1000 | ххх | хххх | хххх | х | ххх | хххх | хххх |
| 5 | 600-800 | хххх | хххх | ххх | х | ххх | ххх | хххх |
| 6 | 500-600 | хххх | ххх | хх | хх | ххх | ххх | хххх |
| 7 | 200-300 | ххх | хххх | ххх | хххх | хххх | ххх | хххх |
| 8 | Ниже 100 | х | хх | хх | хххх | хххх | хх | хххх |
| 9 | Выше 1000 | хххх | хххх | ххх | х | ххх | хххх | хххх |

Оценивая поведение потребителей в процессе рыночного выбора, нельзя исключать из анализа факторы, относящиеся к самому торговому предприятию. Исследование показало, что сегменты 4,5 и 9, уровни дохода которых варьируются от 600 до 1000 тыс.руб., прежде всего оценивают организацию торговли, тогда как цена уходит на второй план (табл. 7).

Таблица 7

Чувствительность сегментов с различным уровнем дохода к факторам, относящимся к торговому предприятию

|  |  |
| --- | --- |
| Выделенный сегмент по уровню дохода, тыс/руб | Факторы, связанные с торговым предприятием |
| Удобство расположения | Большой выбор чая | Качество | Цена | Работа персонала | Атмосфера секций | Средства стимулирования продаж |
| 1 | 400-500 | хх | ххх | ххх | х | хх | х | х |
| 2 | 300-400 | хх | ххх | ххх | х | хх | х | х |
| 3 | 100-200 | хх | хх | ххх | ххх | х | х | хх |
| 4 | 800-1000 | ххх | ххх | ххх | х | хх | хх | х |
| 5 | 600-800 | ххх | хх | ххх | х | хх | хх | х |
| 6 | 500-600 | хх | ххх | ххх | х | хх | х | х |
| 7 | 200-300 | х | хх | ххх | ххх | х | х | х |
| 8 | Ниже 100 | хх | х | хх | ххх | х | х | хх |
| 9 | Выше 1000 | ххх | ххх | ххх | х | х | хх | Хх |

Выяснилось также, что причины покупки чая определённо связаны с полом покупателей. Для большинства женщин самыми значимыми оказались следующие факторы:

* Большой выбор чая – 28,8%;
* Качество товара – 27,3%;
* Цена -25,4%.

Что касается мужчин, для них были важны скорее следующие факторы:

* Качество – 11,5%;
* Удобство расположения места продаж – 9,2%;
* Большой выбор сортов – 7,3%.

Можно предположить, что такая тенденция складывается по следующим причинам:

* Женщины при покупке товара стремятся получить удвоенную выгоду «качество-цена» и готовы обойти все места продаж в поисках товара, соответствующего этим требованиям;
* Мужчины, напротив, ищут качественный товар, стремясь сократить время, расходуемое на покупку, поэтому одним из важных факторов для них является удобное расположение торгового предприятия.

Значимость других причин покупки определялась мужчинами и женщинами практически одинаково.

Что касается места покупки, а также частоты покупки, исследования показали следующее. Чай покупают в основном в небольшом количестве, раз в неделю или в две недели, по 1-2 пачки. Таким образом, покупатели не склонны запасаться чаем впрок, а покупают его по мере необходимости. Обработка и анализ данных позволили выделить сегменты, стремящиеся купить этот продукт именно в секциях «Чай» Смоленского рынка. При этом были просуммированы варианты ответа «всегда здесь покупаю», «почти всегда здесь покупаю» и «иногда здесь покупаю». Прежде всего это относилось к сегментам 4 и5 (10,4% и 7,7% соответственно), уровень дохода которых – 600-1000 тыс.руб. Что касается сегмента с доходом выше 1000 тыс.руб, эта группа может покупать чай как на Смоленском рынке, так и в других крупных магазинах (более 85%).

*Интерпретация профилей полученных сегментов*

Анализ поведения потребителей в процессе рыночного выбора позволил выделить сегменты, имеющие значимые различия, и интерпретировать их профили (табл.8)

Таблица 8

Описание профилей сегментов

|  |  |
| --- | --- |
| Сегмент | Профиль |
| Первый сегмент«взыскательный» (4,5,9 по уровню дохода – 600-1000 тыс.руб) | Самый малочисленный сегмент, к нему относилось 22,3% объектов выборки. В нём 12,6% женщин и 10,6% мужчин. Средний возраст потребителей составил 25-35 лет, хотя здесь присутствовали и люди старшего возраста (старше 50 лет).По роду занятий в сегменте преобладали менеджеры среднего звена, предприниматели, бухгалтеры, экономисты, высококвалифицированные рабочие и домохозяйки. Основные факторы, влияющие на осознание потребности в чае:*внутренние –* привычка пить чай, желание иметь новинку;*внешние-* исчерпан запас, праздник, подарок к особому случаю.Покупали чай чаще всего в крупных магазинах. На выбор магазина влияли : качество товара, их большой выбор, атмосфера в магазине, удобство его расположения.Наибольшее значение при выборе чая имели качество, марка, страна изготовления. Упаковка важна при покупке чая в подарок. Цена существенного значения не имела.  |

Продолжение таблицы 8

|  |  |
| --- | --- |
| Второй сегмент-«ориентированные на качество товаров (1,2,6 по уровню доходов – 300-600 тыс.руб) | Самый многочисленный сегмент, к нему относилось 51,6% объектов выборки. При этом в сегменте преобладали мужчины – 59,2% общей выборки. Средний возраст потребителей 25-35 лет. Род занятий – бухгалтеры, экономисты, высококвалифицированные рабочие, учителя, врачи, журналисты.Основные факторы, влияющие на осознание потребности в чае:* *Внутренние* – привычка пить чай, желание получить удовольствие.
* *Внешние* – исчерпан запас, праздник.

При посещении магазина обращали преимущественное внимание на качество товаров, возможность выбора чая, работу торгового персонала.Основными критериями выбора чая являлись его качество, страна-производитель, марка. Цена имела большее значение, чем в первом сегменте. |
| Третий сегмент- «экономные» (3,7,8 – по уровню дохода – ниже 300 тыс.руб | Этот сегмент занял 2-е место по численности, к нему относились 26,1% объектов выборки. В нём 7,7% мужчин и 18,6% женщин (от выборки). Средний возраст потребителей – 40-50 лет, род занятий – пенсионеры, учителя, врачи, инженеры.Основные факторы, активизирующие решение о покупке чая:*Внутренние –* польза для здоровья;*Внешние-* исчерпан запас.При выборе места покупки большое значение имели цена и качество предлагаемых товаров. Основным оценочным критерием вариантов чая служила цена. Принималось во внимание такое свойство чая, как польза для здоровья.  |

Представляется, что предложенная методика в принципе могла бы обеспечить исследование поведения не только чая, но и любых потребительских товаров. Она подтверждает возможность использования методов кластерного анализа, основанных на применении современных компьютерных технологий и анализе первичной маркетинговой информации, получаемой с помощью анкетирования.

Опыт практического использования результатов маркетинговых исследований процесса принятия потребителями решения о покупке показывает, что они образуют хорошую информационно-аналитическую базу для последующей разработки стратегии маркетингового управления этим процессом в сфере услуг.

***Пример 2 Многофакторный SWOT-анализ для разработки стратегических направлений деятельности предприятия***

SWOT-анализ предполагает определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, источником ко­торых является его внешняя среда. Процеду­ра SWOT-анализа при использовании в целом сводится к за­полнению матрицы, в которой отражаются, а затем сопоставляются сильные и слабые сто­роны предприятия, возможности и угрозы рын­ка. Это сопоставление дает возможность оп­ределить перспективные направления разви­тия предприятия, а также выявить проблемы, требующие скорейшего решения.

Методика SWOT-анализа удобна в применении и позволяет наи­более полно учесть все многообразие факто­ров, оказывающих влияние на организацию. Условно процесс использования данной ме­тодики может быть разбит на четыре этапа:

1. определение сильных и слабых сторон, возможностей и угроз;
2. экспертная оценка;
3. обработка полученных оценок;

4)анализ полученных результатов.

Определение сильных и слабых сторон, возможностей и угроз является задачей экспертов. Число экспертов определяется индивидуально в каждом конкретном случае, но оно не должно быть меньше десяти для обеспечения объективности результатов. Количество выделяемых факторов сильных и слабых сторон, возможностей и угроз для удобства анализа должно составлять от пяти до десяти. Они заносятся в следующую форму для опроса экспертов (табл. 1).

В строке Рj эксперты оценивают вероятность (в пределах от 0 до 1) возникновения каждой возможности и угрозы. В строке Kj отмечается значение коэффициента влияния на деятельность фирмы каждой благоприятной возможности и угрозы (также в пределах от 0 до 1). В столбце Аi эксперт должен оценить интенсивность (значимость) сильных и слабых сторон (по шкале от 1 до 5 баллов): наиболее сильная из сильных (наиболее слабая из слабых) сторона получает максимальную оценку. Минимальная оценка, соответственно, у наименее сильной из сильных (наименее слабой из слабых) стороны.

В ячейках aij эксперт должен оценить способность фирмы за счет сильных сторон воспользоваться благоприятными возможностями и противостоять угрозам и, соответственно, возможность слабых сторон препятствовать реализации благоприятных возможностей и повышать риск угрозы (по шкале от 1 до 5, для слабых сторон оценка со знаком минус).

Далее, после сбора анкет экспертов, производится усреднение оценок, результаты которого заносятся в специальную матрицу. Условный пример матрицы усредненных значений экспертных оценок представлен в табл. 2.

После того как получена матрица усредненных значений экспертных оценок, формируется итоговая матрица SWOT-анализа (табл. 3). Формирование данной матрицы производится по следующим правилам.

1. По формуле (1) рассчитывается Aij:



Например:



Полученные значения заносятся в итоговую матрицу.

2. Затем по формуле (2) производится оценка конкретных благоприятных возможностей и угроз для фирмы:



где m - число сильных и слабых сторон.

Например:



3. С использованием формулы (3) производится оценка сильных и слабых сторон фирмы:

|  |
| --- |
| ТАБЛИЦА 1. ФОРМА ДЛЯ ОПРОСА ЭКСПЕРТОВ |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  | Благоприятные возможности(0) | Угрозы (Т) |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  | Благоприятная возможность 1 | Благоприятная возможность 2 | Благоприятная возможность 3 | Благоприятная возможность 4 | Благоприятная возможность 5 | Благоприятная возможность 6 | Благоприятная возможность 7 | Благоприятная возможность 8 | Угроза 1 | Угроза 2 | Угроза 3 | Угроза 4 | Угроза 5 | Угроза 6 | Угроза 7 | Угроза 8 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 76 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Вероятность появления(Pj) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Коэффициент влияния (Кj) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Сильные стороны (S) | Интенсивность (АI) |  |
| Сильная сторона 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Сильная сторона 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Сильная сторона 3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Сильная сторона 4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Сильная сторона 5 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |



где n - число благоприятных возможностей и угроз.

Например:

А’ = 2,38 + 2,45 + 6,27 + 2,32 + 4,54+

+ 8,19 + 1,81 + 4,10 + 4,11 + 6,85 + 5,52 +

+2,14 + 6,19 + 2,44 + 0,49 + 0,36 = 60,17.

Для удобства представления и анализа данных оценки сильных / слабых сторон, а также благоприятных возможностей / угроз могут быть вынесены в отдельные таблицы (табл. 4-5). На основании полученных таблиц могут быть сделаны выводы:

* о ключевых преимуществах фирмы (в рассмотренном примере — лидер рынка и большой территориальный охват), которые позволят минимизировать риск угроз и воспользоваться благоприятными возможностями;
* о преимуществах с более низким рейтингом (имидж марки, постоянный вывод на рынок новинок, высокое качество продукта), но тем не менее имеющих немалое значение как резерв повышения конкурентоспособности фирмы;
* о самых серьезных недостатках фирмы (высокая цена);

о возможностях (получение лицензии на новый вид деятельности, рост спроса на дополнительные услуги, снижение цен на взаимодополняющие товары и услуги) и угрозах (большое число конкурентов, увеличение рыночной доли конкурентов, снижение цены у конкурентов), на которые следует обратить особое внимание.

Сопоставление полученных данных о сильных / слабых сторонах предприятия, а также о возможностях / угрозах необходимо для формулирования предложений, касающихся: способов предотвращения угроз за счет сильных сторон; наиболее эффективного использования благоприятных возможностей; путей выхода из ситуаций, возникающих в случае появления угроз, которые в сочетании со слабыми сторонами фирмы представляют наибольшую опасность. Так, в рассмотренном примере предприятие легко может справиться с такими угрозами, как большое число конкурентов и увеличение рыночной доли последних, используя собственные лидирующие позиции на рынке и благоприятные возможности (снижение конкуренции за счет развития новых видов деятельности и вывода на рынок новых продуктов). Преимущество данной методики, на наш взгляд, заключается в применении многоаспектного, многофакторного анализа.

Оценки Aij итоговой матрицы включают такие показатели, как:

1. вероятность появления возможности / угрозы;
2. коэффициент (степень) влияния каждой возможности / угрозы на деятельность фирмы;
3. значимость каждой сильной / слабой стороны фирмы;
4. способность каждой сильной (слабой) стороны повлиять на каждую возможность / угрозу (помочь воспользоваться возможностью и устранить угрозу – для сильных сторон; снизить вероятность использования возможности, максимально повысить риск угрозы - для слабых сторон).

Подробный анализ данных табл. 3 поможет получить информацию о том, какая возможность / угроза оказала наибольшее влияние на оценку конкретной сильной / слабой стороны и, наоборот, какая сильная / слабая сторона оказала наибольшее влияние на оценку конкретной возможности / угрозы.

|  |
| --- |
| ТАБЛИЦА 2. УСРЕДНЁННЫЕ ЗНАЧЕНИЯ ЭКСПЕРТНЫХ ОЦЕНОК |
|  |  |  |  | Благоприятные возможности(0) | Угрозы (Т) |
|  |  |  |  | Благоприятные демографические изменения | Снижение конкуренции | Рост уровня доходов населения | Снижение налогов и сборов | Снижение цен на взаимодополняющие товары и услуги | Получение лицензии на новый вид деятельности | Исчезновение с рынка товаров  | Рост спроса на дополнительные услуги | Замедление роста рынка | Большое количество конкурентов | Снижение цены у конкурентов | Новое законодательство | Увеличение рыночной доли конкурентов | Появление новых товаров-заменителей | Снижение уровня доходов населения | Изменение вкусов потребителей |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| 79 |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Вероятность появления (Рj) | 0,6 | 0,25 | 0,6 | 0,35 | 0,68 | 0,75 | 0,3 | 0,65 | 0,43 | 0,63 | 0,6 | 0,5 | 0,63 | 0,5 | 0,13 | 0,13 |
| Коэффициент влияния (Кj) | 0,43 | 0,73 | 0,83 | 0,45 | 0,53 | 0,65 | 0,48 | 0,6 | 0,65 | 0,7 | 0,73 | 0,6 | 0,78 | 0,58 | 0,45 | 0,33 |
| Сильные стороны (S) | Интенсивность (Фj) |  |
| Лидер рынка | 4,2 | 2,2 | 3,2 | 3 | 3,5 | 3 | 4 | 3 | 2,5 | 3,5 | 3,7 | 3 | 1,7 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Большой территориальный охват  | 5 | 2,7 | 3,5 | 2,2 | 2,5 | 2,7 | 3,5 | 2,5 | 2,7 | 2,7 | 2,5 | 3 | 1,7 | 3,7 | 1,7 | 1,5 | 1,5 |

Продолжение таблицы 2

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Высокое качество продукта | 3,2 | 1,7 | 2,7 | 2,8 | 2 | 2 | 3,7 | 2,3 | 2,2 | 2,3 | 3,2 | 2,2 | 1,5 | 2 | 1,5 | 1,3 | 1,5 |
| Постоянный выход на рынок новинок | 3,3 | 2,2 | 2,7 | 3,2 | 2 | 2,8 | 3,5 | 3 | 4 | 2,2 | 3 | 2,5 | 1,8 | 2,5 | 2,2 | 1,7 | 1,5 |
| Имидж марки | 3,7 | 2 | 3 | 2 | 2,5 | 3,2 | 3,5 | 3 | 3,2 | 2,5 | 2,7 | 3 | 1,7 | 3 | 1,8 | 1,5 | 1,5 |
| Слабые стороны (W) |
| Однотипность рекламы для всех сегментов потребителей | 2 | -1,2 | -1,2 | -2 | -1,2 | -1,7 | -1,8 | -2 | -2,2 | -2 | -2 | -1,7 | -1,2 | -2 | 1,3 | -1,3 | -1 |
| Высокий уровень издержек | 3,3 | -1,7 | -1,2 | -2,5 | -1,2 | -1,8 | -2 | -1,2 | -1,7 | -2 | -1,8 | -2,5 | -1,7 | -2,2 | -1,3 | -2 | -1,7 |
| Высокая цена | 4,5 | -2,3 | -2,2 | -3 | -1,7 | -2,5 | -1,7 | -1,5 | -2,2 | -2,8 | -2,7 | -3,5 | -2,2 | -3,5 | -1,7 | -2,5 | -1,2 |
| Низкая ценность инноваций для потребителя80 | 3 | -1,5 | -1,2 | -1,7 | -1,3 | -1,5 | -1,8 | -1,5 | -2,2 | -2 | -1,5 | -2 | -1,2 | -2 | -1,5 | -1 | -1,5 |
| Мало центров обслуживания | 2,5 | -3 | -1,7 | -1,5 | -1,7 | -1,8 | -1,3 | -1,2 | -1,5 | -1,5 | -1,8 | -1,7 | -1 | -2,2 | -1,5 | -1,2 | -1,3 |

|  |
| --- |
| ТАБЛИЦА 3. УСЛОВНЫЙ ПРИМЕР ИТОГОВОЙ МАТРИЦЫ SWOT-анализа |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  | Благоприятные демографические изменения | Снижение конкурентоспособности | Рост уровня доходов населения | Снижение налогов и сборов | Снижение цен на взаимодополняющие товары и услуги | Получение лицензии на новый вид деятельности | Исчезновение с рынка товаров-заменителей | Рост спроса на дополнительные услуги | Замедление роста рынка | Большое число конкурентов | Снижение цены у конкурентов | Новое законодательство | Увеличение рыночной доли конкурентов | Появление новых товаров-заменителей | Снижение уровня доходов населения | Изменение вкусов потребителей |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 81 |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Кj | 3,22 | 6,48 | 7,93 | 4,30 | 8,65 | 21,52 | 4,50 | 10,07 | 5,34 | 11,94 | 7,16 | 2,60 | 9,01 | 3,72 | 0,28 | 0,45 |
| Сильные стороны (S) | Aij |  |
| Лидер рынка | 60,17 | 2,38 | 2,45 | 6,27 | 2,32 | 4,54 | 8,19 | 1,81 | 4,10 | 4,11 | 6,85 | 5,52 | 2,14 | 6,19 | 2,44 | 0,49 | 0,35 |
| Большой территориальный охват | 65,31 | 3,48 | 3,19 | 5,48 | 1,97 | 4,87 | 8,53 | 1,80 | 5,27 | 3,77 | 5,51 | 6,57 | 2,55 | 9,09 | 2,47 | 0,44 | 0,32 |
| Высокое качество продукта | 36,42 | 1,40 | 1,58 | 4,46 | 1,01 | 2,31 | 5,77 | 1,06 | 2,75 | 2,06 | 4,52 | 3,08 | 1,44 | 3,14 | 1,39 | 0,24 | 0,21 |
| Постоянный вывод на рынок новинок | 43,82 | 1,87 | 1,63 | 5,26 | 1,04 | 3,33 | 5,63 | 1,43 | 5,15 | 2,03 | 4,37 | 3,64 | 1,78 | 4,05 | 2,11 | 0,33 | 0,21 |

Продолжение таблицы 3

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Имидж марки | 47,56 | 1,91 | 2,03 | 3,69 | 1,46 | 4,27 | 6,31 | 1,60 | 4,62 | 2,59 | 4,41 | 4,86 | 1,89 | 5,45 | 1,93 | 0,32 | 0,24 |
| Слабые стороны (W) |  |
| Однотипность рекламы для всех сегментов потребителей | -16,75 | -0,62 | -0,44 | -1,99 | -0,38 | -1,23 | -1,76 | -0,58 | -1,72 | -1,12 | -1,76 | -1,49 | -0,72 | -1,97 | -0,75 | -0,15 | -0,09 |
| Высокий уровень издержек | -30,22 | -1,45 | -0,72 | -4,11 | -0,62 | -2,14 | -3,22 | -0,57 | -2,19 | -1,84 | -2,62 | -3,61 | -1,68 | -3,57 | -1,24 | -0,39 | -0,24 |
| Высокая цена | -54,62 | -2,67 | -1,81 | -6,72 | -1,20 | -0,05 | -3,73 | -0,97 | -3,86 | -3,52 | -5,36 | -6,90 | -2,97 | -7,74 | -2,22 | -0,66 | -0,23 |
| Низкая ценность инноваций для потребителя | -24,44 | -1,16 | -0,66 | -2,54 | -0,61 | -1,62 | -2,63 | -0,65 | -2,57 | -1,68 | -1,98 | -2,63 | -1,08 | -2,95 | -1,31 | -0,18 | -0,19 |
| Мало центров обслуживания82 | -20,10 | -1,94 | -0,78 | -1,87 | -0,67 | -1,62 | -1,58 | -0,43 | -1,46 | -1,05 | -1,98 | -1,86 | -0,75 | -2,70 | -1,09 | -0,18 | -0,14 |

|  |
| --- |
| ТАБЛИЦА 4. ПРИМЕР ОЦЕНКИ СИЛЬНЫХ И СЛАБЫХ СТОРОН ФИРМЫ |
| **Сильные стороны (S)** | **Аij** |
| Лидер рынка | 60,17 |
| Большой территориальный охват  | 65,31 |
| Высокое качество продукта | 36,42 |
| Постоянный выход на рынок новинок | 43,82 |
| Имидж марки | 47,56 |
| **Слабые стороны (W)** |
| Однотипность рекламы для всех сегментов потребителей | -16,75 |
| Высокий уровень издержек | -30,22 |
| Высокая цена | -54,62 |
| Низкая ценность инноваций для потребителя | -24,44 |
| Мало центров обслуживания | -20,10 |

|  |
| --- |
| ТАБЛИЦА 5 ПРИМЕР ОЦЕНКИ БЛАГОПРИЯТНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И УГРОЗ ДЛЯ ФИРМЫ |
| **Благоприятные возможности (О)** | **Кj** |
| Благоприятные демографические изменения | 3,22 |
| Снижение конкуренции | 6,48 |
| Рост уровня доходов населения | 7,93 |
| Снижение налогов и сборов | 4,30 |
| Снижение цен на взаимодополняющие товары и услуги | 8,65 |
| Получение лицензии на новый вид деятельности | 21,52 |
| Исчезновение с рынка товаров-заменителей | 4,50 |
| Рост спроса на дополнительные услуги | 10,07 |
| **Угрозы (Т**) |  |
| Замедление роста рынка | 5,34 |
| Большое число конкурентов | 11,94 |
| Снижение цены у конкурентов | 7,16 |
| Новое законодательство | 2,60 |
| Увеличение рыночной доли конкурентов  | 9,01 |
| Появление новых товаров-заменителей | 3,72 |
| Снижение уровня доходов населения | 0,28 |
| Изменение вкусов потребителей | 0,45 |

***Пример 3 Дискриминантный анализ с использованием компьютерной программы SPSS***

Исследователь провел опрос руководителей нескольких небольших фирм, чтобы выяснить, насколько они заинтересованы в экспорте своей продукции. Описание соответствующих переменных представлено в таблице 1.

Таблица 1

Описание переменных

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Описание переменной | Соответствующее наименование в выводных компьютерных данных | Диапазон шкалы |
| Желание экспортировать товар |  y1 Will | от 1 (определенно не заинтересована) до 5 (определенно заинтересована) |
| Уровень заинтересованности в госпомощи |  y2 Govt | от 1 (определенно не заинтересована) до 5 (определенно заинтересована) |
| Размер фирмы (численность) |  x1 Size | Больше нуля |
| Выручка фирмы |  x2 Rev | $ млн. |
| Период работы фирмы на отечественном рынке |  x3 Years | Фактическое число лет |
| Число продуктов, выпускаемых фирмой в настоящее время |  x4  Prod | Фактическое число |
| Обучение сотрудников |  x5 Train | 0 (отсутствие формальной программы или 1 (наличие формальной программы) |
| Опыт руководства в области работы на международном рынке |  x6 Exp | 0 (опыт отсутствует) или 1 (опыт имеется) |

Всего анкету получили 200 малых фирм, 98 экземпляров было возвращено. Восемь из них использовать было нельзя из-за неполных ответов. Из 90 пригодных для использования экземпляров (45 % ответов) данные по 60 фирмам были использованы для формирования модели, а 30 – для ее проверки. Информация, полученная в результате, предоставлена в таблице 2.

Таблица 2

Набор данных по «экспортному» примеру

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Фи-рма | Желание экспорти-роватьy1 | Уровень заинтерес-ованности в господдержкеy2 | Размер фирмы (числен-ность сотруд-ников)x1 | Выручка фирмыx2 | Период работы на отечес-твенном рынкеx3 | Число продуктов, выпускающих фирмой в настоящее/времяx4 | Обучение сотруд-никовx5 | Опыт руково-дства на междуна-родном рынкеx6 |
| 1 | 5 | 4 | 54 | 4,0 | 6,5 | 7 | 1 | 1 |
| 2 | 3 | 4 | 45 | 2,0 | 6,0 | 6 | 1 | 1 |
| 3 | 2 | 5 | 44 | 2,0 | 5,8 | 11 | 1 | 1 |
| 4 | 4 | 3 | 46 | 1,0 | 7,0 | 3 | 1 | 0 |
| 5 | 5 | 4 | 46 | 3,0 | 6,5 | 8 | 1 | 1 |
| 6 | 1 | 2 | 37 | 0,9 | 5,0 | 2 | 0 | 1 |
| 7 | 2 | 1 | 42 | 0,9 | 5,0 | 2 | 0 | 1 |
| 8 | 3 | 3 | 29 | 3,6 | 6,5 | 3 | 0 | 0 |
| 9 | 3 | 2 | 46 | 0,9 | 6,0 | 5 | 0 | 1 |
| 10 | 2 | 3 | 28 | 0,9 | 6,0 | 2 | 0 | 1 |
| 11 | 4 | 1 | 39 | 3,6 | 7,0 | 3 | 0 | 1 |
| 12 | 3 | 2 | 31 | 4,0 | 7,0 | 3 | 1 | 0 |
| 13 | 4 | 5 | 65 | 1,0 | 7,0 | 9 | 1 | 1 |
| 14 | 1 | 4 | 50 | 1,0 | 7,0 | 9 | 1 | 1 |
| 15 | 4 | 1 | 30 | 2,0 | 7,5 | 3 | 1 | 0 |
| 16 | 5 | 4 | 58 | 1,0 | 6,0 | 5 | 1 | 1 |
| 17 | 3 | 4 | 54 | 2,0 | 6,5 | 4 | 1 | 1 |
| 18 | 4 | 5 | 58 | 1,0 | 7,0 | 9 | 1 | 1 |
| 19 | 2 | 1 | 37 | 1,0 | 7,0 | 9 | 1 | 0 |
| 20 | 5 | 1 | 35 | 2,0 | 9,5 | 5 | 1 | 0 |
| 21 | 4 | 3 | 49 | 2,0 | 8,5 | 4 | 1 | 1 |
| 22 | 3 | 2 | 37 | 2,0 | 7,0 | 2 | 0 | 1 |
| 23 | 3 | 4 | 34 | 0,9 | 6,0 | 5 | 0 | 1 |
| 24 | 2 | 5 | 66 | 1,0 | 5,5 | 10 | 1 | 1 |
| 25 | 5 | 4 | 50 | 0,3 | 6,5 | 6 | 1 | 1 |
| 26 | 4 | 3 | 43 | 1,0 | 7,0 | 3 | 1 | 0 |
| 27 | 4 | 3 | 54 | 1,0 | 7,0 | 4 | 1 | 1 |
| 28 | 3 | 4 | 49 | 1,0 | 6,5 | 7 | 1 | 1 |
| 29 | 3 | 2 | 43 | 1,8 | 6,0 | 2 | 0 | 1 |
| 30 | 2 | 4 | 52 | 1,8 | 5,0 | 7 | 0 | 1 |
| 31 | 4 | 5 | 29 | 0,9 | 4,5 | 11 | 0 | 1 |
| 32 | 2 | 3 | 37 | 0,9 | 5,5 | 2 | 0 | 1 |
| 33 | 3 | 1 | 27 | 0,9 | 7,0 | 3 | 0 | 0 |
| 34 | 2 | 2 | 32 | 0,9 | 6,5 | 3 | 0 | 0 |
| 35 | 3 | 2 | 34 | 2,7 | 6,5 | 2 | 0 | 1 |
| 36 | 3 | 4 | 48 | 1,8 | 5,0 | 4 | 0 | 1 |
| Окончание таблицы 2 |
| 37 | 4 | 5 | 53 | 0,9 | 4,5 | 5 | 0 | 0 |
| 38 | 4 | 3 | 41 | 0,9 | 5,5 | 2 | 0 | 1 |
| 39 | 5 | 4 | 47 | 2,7 | 5,5 | 4 | 0 | 1 |
| 40 | 1 | 2 | 51 | 1,8 | 6,0 | 4 | 0 | 0 |
| 41 | 3 | 2 | 34 | 0,9 | 6,5 | 3 | 0 | 0 |
| 42 | 1 | 1 | 28 | 0,9 | 7,0 | 2 | 0 | 0 |
| 43 | 2 | 3 | 39 | 0,9 | 5,5 | 2 | 0 | 1 |
| 44 | 1 | 4 | 45 | 0,9 | 5,5 | 4 | 0 | 0 |
| 45 | 2 | 2 | 29 | 1,8 | 7,0 | 2 | 0 | 0 |
| 46 | 2 | 3 | 37 | 1,8 | 6,0 | 3 | 0 | 1 |
| 47 | 2 | 5 | 49 | 0,9 | 4,5 | 9 | 0 | 1 |
| 48 | 2 | 1 | 33 | 0,9 | 6,5 | 2 | 0 | 1 |
| 49 | 3 | 1 | 27 | 1,8 | 7,0 | 3 | 0 | 0 |
| 50 | 2 | 4 | 49 | 1,0 | 5,5 | 6 | 1 | 1 |
| 51 | 4 | 3 | 46 | 1,0 | 6,5 | 4 | 1 | 1 |
| 52 | 4 | 5 | 54 | 1,0 | 6,1 | 7 | 1 | 1 |
| 53 | 2 | 2 | 31 | 0,9 | 6,0 | 3 | 0 | 0 |
| 54 | 3 | 2 | 31 | 3,0 | 6,0 | 5 | 1 | 0 |
| 55 | 3 | 4 | 50 | 2,0 | 6,5 | 7 | 1 | 1 |
| 56 | 2 | 5 | 69 | 1,0 | 5,5 | 9 | 1 | 1 |
| 57 | 5 | 1 | 34 | 1,0 | 7,0 | 6 | 1 | 1 |
| 58 | 4 | 5 | 62 | 2,0 | 5,5 | 7 | 1 | 1 |
| 59 | 3 | 4 | 49 | 1,0 | 7,0 | 5 | 1 | 0 |
| 60 | 4 | 3 | 43 | 2,0 | 7,5 | 4 | 1 | 1 |

Взяв набор данных (таблица 1 и 2) по желанию экспортировать, посредством преобразования шкалы переменной «желание экспортировать» (y1) можно создать новую неметрическую или некатегориальную переменную «интерес к экспорту» (EI). Другими словами, переменная EI будет принимать значение 2 для всех фирм, которые показали значения 4 и 5 переменной «желание экспортировать». Переменная EI будет принимать значение 1 для всех фирм, которые оценил свое «желание экспортировать на 3 и ниже. Таким образом будут сформированы две группы – одна с «высоким» «интересом к экспорту» ( группа 1), а другая – с «низким» (группа 2). Следовательно, можно проводить дискриминантный анализ. Независимыми переменными для дискриминантного анализа являются: численность персонала (x1), выручка фирмы (x2), срок работы на отечественном рынке в годах (x3), и число продуктов, выпускаемых фирмой в настоящее время (x4). Мы располагаем двумя (m = 2) уровнями зависимой переменной и четырьмя (p = 4) независимыми переменными. Число классифицирующих функций, которые можно получить, определяется как минимум из числа уровней зависимой переменной минус один и числа независимых переменных, т. е. (m – 1, р). В данном случае оно равно 1.

В данном примере включена каждая переменная независимо от ее классифицирующей силы. Этот метод используется в случае, когда у исследователя есть априорные причины использовать в дискриминантной функции все независимые переменные. Параметры дискриминантной функции определяются таким образом, чтобы максимизировать межгрупповую вариацию по сравнению с вариацией внутри групп. Другими словами, дискриминантные веса определяются таким образом, чтобы классифицирующая функция обеспечивала максимальную дифференциацию групп. Поскольку групп две, распечатывается лишь одна классифицирующая функция. В таблице 3 представлены результаты дискриминантного анализа данных по желанию экспортировать продукцию.

Таблица 3

SPSS. Результаты дискриминантного анализа с классификацией по двум группам по данным примера с экспортом

Канонический дискриминантный анализ

|  |  |
| --- | --- |
| 60 наблюдений | 59 степеней свободы |
| 4 переменных | 58 степеней свободы внутри классов |
| 2 класса | 1 степень свободы между классами |

Информация по классам

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Интерес к экспорту | Частота | Вес | Доля |
| Высокий | 22 | 22 | 0,366 |
| Низкий | 38 | 38 | 0,633 |

Многомерные статистики и значение F-критериев

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| S = 1 | M = 1 | N = 26,5 |
| Показатель | Значение  | F | Число степеней свободы числителя | Число степеней свободы знаменателя | Вер > F |
| λ Уилкса | 0,766 | 4,192 | 4 | 55 | 0,004 |

Проверка Но: коэффициенты канонической корреляции равны нулю

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Отношение правдоподобия | F | Число степеней свободы числителя | Число степеней свободы знаменателя | Веp > F |
| 1 | 0,76632980 | 4,192 | 4 | 55 | 0,004 |

Объединенные дискриминантные нагрузки

|  |  |
| --- | --- |
|  | DIS1 |
| Size (размер) | 0,585 |
| Rev (выручка) | 0,249 |
| Years (число лет) | 0,541 |
| Prod (число продуктов) | 0,358 |

Нормированные дискриминантные коэффициенты по всей выборки

|  |  |
| --- | --- |
|  | DIS1 |
| Size  | 0,825 |
| Rev  | 0,196 |
| Years  | 0,824 |
| Prod  | 0,156 |

Ненормированные канонические коэффициенты

|  |  |
| --- | --- |
| Size  | 0,077 |
| Rev  | 0,300 |
| Years  | 0,895 |
| Prod  | 0,061 |

Средние классов по дискриминантным переменным

|  |  |
| --- | --- |
| Интерес к экспорту | CAN1 |
| Высокий | 0,713 |
| Низкий | -0,413 |

Итоговые сведения по классификации с использованием линейной дискриминантной функции : число наблюдений и их процент, классифициро-ванные по «интересу к экспорту» (EI).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Исходная категория EI | Высокий | Низкий | Итого |
| Высокий | 1672,73 | 627,27 | 22100,00 |
| Низкий | 923,68 | 2976,32 | 38100,00 |
| Итого | 25 | 35 | 60 |
| Процент | 41,67 | 58,33 | 100,00 |
| Процент попаданий (16+29) / 60 = 75 % |

*Определение значимости*. Нулевая гипотеза, которая состоит в том, что средние совокупности дискриминантной функции по группам равны (Но : μа = μв) может быть проверена статистически. При проверке ее значимости на нашем примере можно заметить, что коэффициент Уилкса, который определяется как отношение межгрупповой дисперсии, для функции составил 0,766, что соответствует F-значению 4,1927 с числами степеней свободы 4 для числителя и 55 для знаменателя. Уровень значимости превывает 0,05. Коэффициент Уилкса принимает значение от 0 до 1. Более высокие значения λ означают, что средние группы не различаются и наоборот. Если нулевая гипотеза отвергается, показывая значимость дифференциации, можно приступить к интерпретации результата.

*Интерпретация*. На основании изучения нормированных коэффициентов можно сделать вывод о том, что численность персонала (0,83) и срок работы на отечественном рынке в годах (0,82) являются двумя наиболее важным классифицирующими переменными по отношению к уровню интереса к экспорту. Это говорит о том, что чем больше численность персонала фирмы и чем дольше она работает на отечественном рынке, тем больше вероятность того, что данная фирма будет проявлять интерес к экспорту.

 Приведенные ненормированные коэффициенты могут быть использованы для целей классификации.

 Средние по группам, или центроиды, на основании дискриминантной функции составили 0,713 для группы проявляющих высокий интерес к экспорту и –0,413 для группы проявляющих к нему низкий интерес. С учетом того, что размеры двух групп неодинаковы, критическое значение дискриминантной функции, которое может быть использовано для классификации фирм в одну из двух групп, составляет:

$$\frac{38 \left(0,713\right)+ 22 (-0,413)}{60}=0,3$$

Если говорить об отнесении фирм в одну из двух групп, то фирма относится к группе с высоким интересом к экспорту, если ее Z-значение превышает 0,3 и к группе с низким интересом к экспорту, если ее Z-значение ниже 0,3.

# 7. Методические указания по выполнению контрольной работы по курсу «Маркетинговые исследования»

Контрольная состоит из одного специального вопроса и одного задания.

Вариант контрольной работы определяется двумя последними цифрами шифра зачетной книжки студента. Например, зачетная книжка № 082189. Вариант контрольной работы – 89 (специальный вопрос – 13; задание – 18).

Работа выполняется на отдельных листах формата А4, должна быть набрана на компьютере, страницы нумеруются, с правой стороны оставляются поля для замечаний рецензента шириной 3 см.

Если работа не допущена к собеседованию и возвращена на доработку, то ее следует переработать и дополнить материал в соответствии с замечаниями рецензента.

На повторное рецензирование представляется первый вариант работы, рецензия к нему и исправленный вариант.

Работа, выполненная не по своему варианту, не рецензируется. В конце работы указывается список литературы, ставится подпись и дата.

Варианты контрольных работ

|  |  |
| --- | --- |
| Предпоследняя цифра шифра зачетной книжки | Последняя цифра шифра зачетной книжки |
|  | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 0 | 12,24 | 13,23 | 14,22 | 15,21 | 16,20 | 17,21 | 18,22 | 19,23 | 20,24 | 21,11 |
| 1 | 22,10 | 23,9 | 24,8 | 1,7 | 2,6 | 3,5 | 4,4 | 5,3 | 6,2 | 7,1 |
| 2 | 8,19 | 9,18 | 10,17 | 11,16 | 1,13 | 2,14 | 3,15 | 4,16 | 5,17 | 6,18 |
| 3 | 7,19 | 8,20 | 9,21 | 10,22 | 11,23 | 13,12 | 24,12 | 23,11 | 10,22 | 21,9 |
| 4 | 20,8 | 19,7 | 18,6 | 17,5 | 16,4 | 15,3 | 2,14 | 13,1 | 24,13 | 23,14 |
| 5 | 22,15 | 21,16 | 20,17 | 19,18 | 12,19 | 11,20 | 10,21 | 9,22 | 8,23 | 7,24 |
| 6 | 18,1 | 17,2 | 16,3 | 15,4 | 14,5 | 13,6 | 6,7 | 5,8 | 4,9 | 3,10 |
| 7 | 2,11 | 1,12 | 24,12 | 22,11 | 20,10 | 18,9 | 16,8 | 14,7 | 12,6 | 10,5 |
| 8 | 8,4 | 6,3 | 4,2 | 2,1 | 23,13 | 21,14 | 19,15 | 17,16 | 15,17 | 13,18 |
| 9 | 11,19 | 9,20 | 7,21 | 5,22 | 3,23 | 1,24 | 13,23 | 14,24 | 12,22 | 10,15 |

**Специальные вопросы**

1. Какие перечисленные организации могли бы использовать маркетинговые исследования и для чего:
	* университет;
	* футбольная команда;
	* музей в городе Витебске;
	* супермаркетинг в большом городе;
	* телекомпания;
	* небольшой магазин спортивных товаров.

Поясните.

1. Почему некоторые проблемы, связанные с этикой маркетинга, зафиксированные в существующих кодексах, так трудно искоренить? Дайте ответ на этот вопрос как с точки зрения заказчика исследования, так и с точки зрения его исполнителя.
2. Приведите три примера маркетинговых возможностей или проблем, используя свежие источники вторичных данных.
3. Белорусская фирма «GEFEST» - производитель бытовой техники предложила вам определить, какие цвета будут предпочитать покупатели кухонных плит в следующем году.

Какова цель исследования?

Возможно, целей исследования несколько и они требуют различных подходов к проведению исследовательского проекта?

1. ОАО «Молоко» планирует вывести на рынок мороженое с новым вкусом, в связи с чем желает получить «фотографию» потенциального рынка. Данное мороженное с фисташками имеет вкус белого шоколада и кокоса, оно ориентировано на любителей дорогого и качественного мороженного

Какой тип исследования окажется наиболее подходящим?

Предложите цели и задачи исследования, разработайте гипотезу.

1. Найдите данные за последний год по потреблению пива в Витебской области. Рассчитайте потребление на душу населения в своей области и сопоставьте его с аналогичным показателем по РБ.

Чем можно объяснить наблюдаемые различия?

1. Вы выводите на рынок новую марку сухих завтраков (хлопьев). Вам необходимо отследить эффект, который воздействует на ваши уже существующие марки.

Какое сочетание источников стандартизированных данных следует использовать для этой цели?

Почему?

Как вы думаете, следует ли использовать различные источники информации для мониторинга пробных и повторных покупок на тестовом рынке?

1. Данные по оценке объема сбыта и доле рынка одной и той же марки продукта, собранные посредством сканирования, часто отличаются от данных, полученных с помощью панели потребителей.

Как вы можете это объяснить и, что с этим делать?

1. Для каждой из приведенных ниже ситуаций покажите, какое исследование – качественное или количественное – окажется наиболее подходящим. Также дайте рекомендацию относительно конкретной техники, которую можно использовать, и поясните свой ответ.
	* Производитель травяных чаев желает знать, как часто и по каким причинам люди употребляют эту продукцию.
	* Парк развлечений почти закончил разработку двух новых аттракционов и желает определить, как люди отреагируют на них и насколько они им понравятся.
	* Фирма производитель картофельных чипсов должна решить, какой из двух вариантов дизайна упаковки позволит добиться более высокого уровня продаж.
2. Вы менеджер продукта по сливочному маслу марки «Крестьянское», которая известна в масштабах страны. В течении последних 4-х месяцев эта марка показывает последовательное падение продаж в абсолютном выражении.

Какая информация (если таковая имеется) от респондентов может оказаться полезной с точки зрения определения причин этого падения.

1. Назовите недостатки и преимущества (общего характера) метода опроса и наблюдения. Какой метод позволит лучше контролировать выборку.
2. Вы – ведущий аналитик в отделе маркетинговых исследований Новополоцкой фирмы «Полимир». Ваша фирма разработала вещество, которое при добавлении в пластмассу придает ей характеристики металла. Вас попросили найти различные варианты возможного использования этого вещества и общую емкость его рынка.
	* Какую полезную информацию вам могли бы предоставить респонденты?
	* Какие методы можно использовать для сбора информации?
	* Разработайте анкету для необходимой информации.
	* Оцените стоимость исследования, которое вы разработали.
3. Музей Шагала желает провести исследование мнений посетителей музея относительно коллекции его экспонатов. Какие методы исследования вы бы предложили? Почему?
4. Разработайте многомерную шкалу, которая позволила бы измерить отношение студентов к используемой в настоящее время системе выставления оценок.
5. Открытые вопросы иногда используются для того, чтобы определить, насколько существенны такие факторы, как раздражение из-за чрезмерного объема рекламы и анонсов программ во время просмотра телевизора.

Почему по вашему мнению, имеет смысл использовать именно такую форму?

1. Деканат Витебского государственного технологического университета озабочен участившимися случаями «мошенничества» среди студентов при выполнении заданий. Деканат обратился к студентам, изучающим маркетинг, с предложением о проведении исследования учащихся университета. Нужно узнать:
	* Насколько распространенным является подобное поведение среди студентов.
	* Среди студентов каких курсов наиболее часто наблюдается подобное явление.
	* Причины такого поведения.
	* Возможные варианты решения проблемы.

Каковы информационные потребности исследования?

Каков формат вопросов следует выбрать? Обоснуйте свой ответ.

Как могут искажения вследствии порядка вопросов повлиять на результаты этого исследования?

Назовите причины принятого решения о необходимости предварительного тестирования анкеты и предложите подходящую для этих целей группу респондентов.

1. Группе людей, о которых точно известно, что они курят, в течении года еженедельно высылается литература о вреде курения. В конце года проводится опрос для определения числа людей, бросивших курить в течении этого времени. Результаты используются для того, чтобы выявить насколько эффективной является компания по рассылке литературы в плане способности склонить человека бросить курить.

Примером, какого вида эксперимента это является?

 Почему опасно делать подобные выводы по результатам такого эксперимента?

Какие угрозы достоверности существуют при проведении анализа тенденций?

Каким образом можно исключить эти угрозы на этапе разработки эксперимента?

1. Разработайте основу выборки для исследования отношений при условии, что целевой совокупностью является:
	* все, кто воспользовался системой общественного транспорта в прошлом месяце;
	* различные магазины спортивных товаров;
	* магазины, которые продают теннисные ракетки;
	* зрители вечерних телепередач;
	* семьи с высоким доходом;
	* взрослые (старше 18 лет) жители вашего города.

Покажите, как различные совокупности могут быть стратифицированы.

1. Разработайте план исследования с целью оценки опроса на следующие продукты:
	* Лимонная приправа. Лимон используется в качестве приправы ко многим продуктам. Она будет поставляться в форме кристаллического экстракта лимона, и подаваться в «лимоннице», которая дополнит на столе солонку и перечницу.
	* Офисный стул с вибрацией. В стул встроено вибрирующее устройство, которое обладает расслабляющим действием и улучшает циркуляцию крови. Предназначен для тех, кому приходится долго сидеть.
	* Аккумуляторный двухместный автомобиль с максимальной скоростью 70 км/час.
2. Назовите пять новых продуктов. Разработайте процедуру тестирования концепции для каждого. Какие из продуктов можно представить потребителям по почте? По телефону? По кабельному телевидению? Какие из этих продуктов, если таковые будут вообще, вы бы прямо вывели на рынок, пропустив стадию рыночного тестирования. Почему?
3. Какие типы данных необходимо собирать для формирования долгосрочных взаимоотношений со своими потребителями, если вы являетесь:
	* Предприятием-производителем потребительских товаров?
	* Предприятием-производителем товаров производственного назначения?
	* Предприятием –производителем услуг?
4. Почему измерение конкурентного преимущества так важно? Обсудите преимущества и недостатки различных способов измерения конкурентного преимущества.
5. Вы – рекламное агентство, клиентом которого является розничный магазин. Вы переговорили с руководством магазина относительно внедрения системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Руководство не желает идти на это, поскольку считает, что затраты перевесят выгоды.

Проведите анализ затрат и выгод, чтобы убедить менеджмент в том что ИМК действительно является стратегией, которую стоит внедрить.

1. Какие критерии следует использовать при оценке идеи нового продукта? Какую роль должны играть маркетинговые исследования при оценке идеи по каждому из критериев?

**Задания**

1. Найдите значение дисперсии и коэффициент вариации на основе предложенного набора данных:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Количество покупок (шт.) | 10 | 12 | 15 | 18 | 20 |
| Количество наблюдений (дней) | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 |

Прокомментируйте полученные значения.

2. В таблице приведены объемы продаж (тыс. у.е.) небольшого предприятия по пошиву одежды за период в 40 дней:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 16,8 | 15,6 | 8,0 | 14,0 | 10,2 | 9,2 | 10,4 | 7,5 | 10,9 | 17,4 |
| 13,6 | 6,3 | 12,5 | 15,3 | 8,1 | 12,0 | 16,2 | 12,7 | 14,6 | 19,0 |
| 17,0 | 9,7 | 15,1 | 10,2 | 17,9 | 11,0 | 14,2 | 10,7 | 8,6 | 11,2 |
| 15,7 | 11,5 | 8,3 | 13,2 | 12,2 | 11,5 | 6,9 | 11,7 | 18,3 | 14,9 |

а) сведите данные в таблицу и составьте соответствующий график.

б) прокомментируйте форму графика. Она вас не удивляет? Что могло послужить причиной появления такой формы и как можно проверить, правильно ли она отражает распределение значений объема продаж?

3. На предприятии необходимо принять решение относительно того, какой из двух товаров производить. Средств имеется только для производства одного товара. Затраты на организацию производства товара А составляют 10 тыс. у.е., а для товара Б они равны 15 тыс. у.е. Другие расходы, включая издержки по содержанию персонала и стоимость материалов, аналогичны. Для прогноза вероятных объемов продаж каждого из товаров использовались результаты маркетингового исследования. Вероятности прогнозной валовой прибыли без учета затрат на организацию приведены в таблице.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Валовая прибыль | Товар А | Товар Б |
| Высокая (50 тыс. у.е.)Низкая (20 тыс. у.е.) | 0,70,3 | 0,80,2 |

а) с помощью метода «дерева решения» определите, какой товар вы начнете производить с целью максимизации ожидаемой прибыли;

б) повторите упражнение со значением 70 тыс. у.е. для «высокой» оценки прибыли. Что-нибудь изменится в ваших рекомендациях?

4. Установлено, что количество потенциальных покупателей, посещающих ежедневно фирменный магазин предприятия, представляет собой нормальное распределение со средней арифметической в 400 клиентов и среднеквадратическим отклонением в 90 человек.

а) Найдите вероятность того, что в данный день количество потенциальных покупателей, посещающих фирменный магазин:

* более 500 человек;
* менее 250 человек;
* 350-450 человек;
* 400-480 человек;
* 420-520 человек.

б) В течение данного месяца (30 дней) каково количество дней, на которые приходится более 550 посещений потенциальных покупателей?

5. Минское предприятие «МОДУМ» производит и сбывает различные марки зубной пасты. Недавно фирма разработала новую марку зубной пасты и теперь хочет организовать ее продвижение на рынок. По оценкам предприятия, рекламная кампания товара приблизительной стоимостью в 0,3 млн. у.е. обеспечит ему 80% шансов на успех. По результатам маркетингового исследования предприятие оценивает, что с такой рекламной поддержкой товар может принести доход в сумме 0,9 млн. у.е. Если же товар провалится, то доход составит только 0,2 млн. у.е. Результаты исследования, а также опыт запуска товаров говорят о том, что без такой рекламной поддержки вероятность успеха составит только 40%. Также без предварительной рекламной кампании товар даже в случае успеха на рынке принесет доход, равный только 0,75 млн. у.е., а в случае провала – 0,12 млн. у.е.

С помощью «дерева решений» дайте предприятию совет относительно того, начинать рекламную кампанию или нет.

6. Известно, что среднедневный объем производства пошивных изделий фабрики «Знамя индустриализации» г. Витебска составляет 1200 единиц. После введения новой системы вознаграждения и предоставления льгот производственным рабочим в течение 50 дней проведено выборочное обследование, в ходе которого было установлено, что среднедневный объем выпуска составил 1240 единиц со среднеквадратическим отклонением 150 единиц пошивных изделий. Начальник производства утверждает, что новая система вознаграждения и предоставления льгот привела к изменению объема выпуска. С помощью метода оценки гипотезы проверьте допущение, что средний объем выпуска так и остался равным 1200 единицам.

Прокомментируйте полученные результаты.

7. Начальник отдела маркетинга Минского завода безалкогольных напитков решил провести анализ месячных расходов на рекламу и соответствующих объемов продаж всей выпускаемой продукции. В таблице приведены данные по месячным объемам выручки от реализации, а также сумма расходов на рекламу.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Январь | Февраль | Март | Апрель | Май | Июнь | Июль | Август |
| Выручка (млн. у.е.) | 3,0 | 3,4 | 3,8 | 4,1 | 3,9 | 4,4 | 4,5 | 4,9 |
| Реклама (млн. у.е) | 0,22 | 0,25 | 0,21 | 0,27 | 0,26 | 0,29 | 0,26 | 0,24 |

Вычислите степень корреляции между двумя наборами значений и прокомментируйте зависимость между расходами на рекламу и объемом выручки продукции.

8. В таблице приведены рейтинговые номера, присвоенные по итогам собеседования 10 принятым на работу маркетологам. В таблице также приведены рейтинговые номера этих же маркетологов, присвоенные им же непосредственными руководителями, которым было предписано дать относительную оценку показателей их работы по итогам закончившегося финансового года.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Работник |
| А | Б | В | Г | Д | Е | Ж | З | И | К |
| Собеседование | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Показатели работы | 3 | 5 | 2 | 8 | 1 | 4 | 9 | 6 | 10 | 7 |

а) С помощью коэффициента Спирмана ранговой корреляции определите степень корреляции между двумя наборами рейтинговых номеров.

б) Каковы Ваши выводы по итогам анализа относительно пригодности собеседования в процессе отбора?

9. В задании 7 данного раздела определите уравнение регрессии для оценки месячного объема продаж товара в зависимости от заданных расходов на рекламу. С помощью этого уравнения оцените объем продаж на сентябрь при затратах предприятия на рекламу в сумме 300 тыс. у.е. Является ли полученная оценка приемлемой? Прокомментируйте степень корреляции между этими двумя переменными.

10. В таблице приведены данные по общей стоимости экспортных заказов предприятия в период 4-х лет.

|  |  |
| --- | --- |
| Год | Общий объем экспорта (млн. у.е.) |
| январь-апрель | май-август | сентябрь-декабрь |
| 1-й | 4,5 | 5,6 | 4,9 |
| 2-й | 5,1 | 5,9 | 5,2 |
| 3-й | 5,4 | 6,8 | 5,8 |
| 4-й | 6,0 | 6,8 | 6,1 |

а) Выделите тренд с помощью трехточечных скользящих средних.

б) Вычислите сезонные колебания и спрогнозируйте стоимость экспорта предприятия на аналогичные три периода следующего года.

11. Компания по производству (продаже) электроники имеет четыре центра сбыта и четыре крупных розничных магазина. Расстояния между центра­ми и магазинами указаны в таблице. Также указано количество партий компь­ютерных систем, имеющихся в наличии в каждом из центров сбыта, и потреб­ность в них в каждом из магазинов.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Центры | сбыта |  |  |
| Розничные магазины | 1 | 2 | 3 | 4 | Потребность |
| А | 90 | 60 | 450 | 300 | 6 |
| Б | 350 | 130 | 300 | 450 | 7 |
| В | 300 | 200 | 350 | 500 | 10 |
| Г | 40 | 300 | 110 | 250 | 17 |
| Всего в наличии | 8 | 4 | 18 | 10 | 40 |

С помощью метода решения транспортных задач предложите маршруты перевозки партий компьютерных систем, которые минимизируют общий кило­метраж.

12. В таблице приведены расходы на транспортировку партий товаров трех обувных фабрик (А, Б, В) к четырем складам (Г, Д, Е, Ж). В таблице также указаны количество товара на каждой из фабрик и вместимость складов.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фабрика | Склады (расходы на 1 партию в у.е.) | Предложение |
| Г | Д | Е | Ж |
| А | 20 | 40 | 15 | 30 | 60 |
| Б | 10 | 25 | 25 | 35 | 100 |
| В | 15 | 45 | 30 | 20 | 80 |
| спрос | 70 | 50 | 90 | 30 | 240 |

С помощью метода решения транспортных задач определите маршруты, по которым следует направить товары с тем, чтобы минимизировать общие расходы.

13. Магазин электротоваров «Вулкан» г. Витебска реализует различные электротовары, в том числе стиральные машины и холодильники предприятия «МЗХ». Дневной спрос на стиральные машины распределен следующим образом:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дневной спрос | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Процент | 10 | 20 | 30 | 20 | 5 | 5 |

Запасы обычно пополняются при достижении уровня в 6 ед. и меньше, при этом размер заказа составляет 8 стиральных машин, а цикл заказа – 3 дня.

При условии, что первоначальный запас составляет 10 стиральных машин, определите с помощью метода моделирования спрос на этот товар в течение 20 дней. Какова вероятность возникновения дефицита при проведении такой политики размещения заказов?

14. Рассмотрим задачу из п. 13. Но введем дополнительную информацию:

* + стиральные машины продаются в розницу по цене 300 у.е. за штуку;
	+ стоимость приобретения у производителя одной машины составляет 150 у.е.;
	+ затраты на оформление заказа составляют 50 у.е. на один заказ в виде административных издержек и расходов по доставке;
	+ неудовлетворенная потребность обходится «Вулкану» в 200 у.е.

Смоделируйте ситуацию, как в п. 13. Но с учетом дополнительной ситуации. Определите дневные доходы и расходы, связанные с реализацией стиральных машин.

15. Покупатели подходят к кассе супермаркета с интенсивностью, которая приведена в таблице.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Интервал, мин. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Процент, % | 40 | 30 | 10 | 10 | 10 |

Обычно на одного покупателя уходит две минуты. Смоделируйте подход первых 20 клиентов к кассе и определите длину очереди при подходе каждого из них.

16. В таблице приведены перечень действий, а также нормальные и сокращенные сроки и соответствующие затраты.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Действие  | Очередность  | Продолжительность (дней) | Затраты (тыс. у.е.) |
| Норм. | Сокращ. | Норм. | Сокращ. |
| А | - | 4 | 3 | 0,5 | 0,8 |
| Б | - | 2 | 2 | 0,3 | - |
| В | А | 3 | 2 | 0,4 | 0,6 |
| Г | - | 4 | 2 | 0,6 | 1,1 |
| Д | А | 5 | 3 | 0,8 | 1,0 |
| Е | Б, В | 1 | 1 | 0,2 | - |
| Ж | Г | 2 | 1 | 0,3 | 0,6 |

а) Сформулируйте сущность каждого действия относительно конкретной маркетинговой проблеме.

б) Составьте сетевой график этих действий и определите общую продолжительность проекта.

в) Вы хотите сократить продолжительность проекта на две недели. Как вы это сделаете и каковы будут дополнительные затраты?

г) Проанализируйте, есть ли возможность еще больше сократить продолжительность проекта. Какова минимально возможная продолжительность проекта исходя из имеющейся информации? Во что обойдется такое сокращение сроков?

17. Обувное предприятие решило организовать отдел маркетинга и осуществить найм специалистов маркетологов. Задачи по найму разработаны специалистами по управлению персоналом, указаны очередность их выполнения и сроки (см. таблицу).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Задачи  | Очередность  | Продолжительность (недель) |
| А- составить список вакансий | - | 3 |
| Б- определить требования к должности | А | 2 |
| В- составить новые формы  | Б | 2 |
| Г- поместить объявления | Б | 4 |
| Д- собрать резюме | В, Г | 2 |
| Е- подготовить специалистов к собеседованию | Б | 2 |
| Ж- подготовить тесты на пригодность | Д | 3 |
| З- обработать результаты / составить список кандидатов | Е, Ж | 1 |
| И- провести интервью | Е, Ж | 2 |
| К- обработать кандидатов | З, И | 2 |
| Л- кандидаты приступают к работе | К | 8 |

а) Составьте сетевой график этих действий по найму новых работников.

б) Определите отрезок времени от составления перечня вакансий до приступания к исполнению своих обязанностей.

в) Какие действия критические? Обоснуйте значимость этих действий.

г) Составьте график Ганта для этих задач.

д) Если тесты на пригодность нельзя составить раньше, чем подготовить специалистов по проведению тестирования, то, как это повлияет на общие сроки?

18. Предполагается, что зависимость между месячными затратами на рекламу и соответствующими объемами продаж имеет вид , где х – расходы на рекламу, а у – объем продаж. Рассмотрите следующую таблицу, в которой приведены данные по объему продаж и затратам на рекламу за предыдущий год.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  Месяц | Расходы на рекламу (млн. у.е.) | Объем продаж (млн. у.е.) |
| Январь | 0,41 | 1,56 |
| Февраль | 0,62 | 1,68 |
| Март | 0,58 | 1,59 |
| Апрель | 0,79 | 1,66 |
| Май | 0,86 | 1,64 |
| Июнь | 0,30 | 1,59 |
| Июль | 0,50 | 1,58 |
| Август | 0,72 | 1,70 |
| Сентябрь | 0,84 | 1,69 |
| Октябрь | 1,06 | 1,82 |
| Ноябрь | 1,10 | 1,75 |
| Декабрь | 0,70 | 1,59 |

а) Нанесите эти значения на график разброса. Объясните, исходя из полученного графика, является ли эта зависимость линейной или нелинейной.

б) Вычислите степень корреляции между х и у и прокомментируйте эту зависимость.

19. Вы пытаетесь разработать стратегию для проведения маркетинговой кампании новой линии продукции, состоящей из трех спортивных тренажеров и собрали данные на небольшом пробном рынке.

Для каждой покупки фиксировали качественные переменные. Одна переменная представляла тип модели, другая – тип потребителя. В таблице приведен набор данных представляющих собой таблицу частот для 221 потребителей.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип моделей  | Практичный покупатель | Импульсивный покупатель | Итого  |
| Базовая  | 22 | 25 | 47 |
| Улучшенная  | 13 | 88 | 101 |
| Полная | 54 | 19 | 73 |
| Итого  | 89 | 132 | 221 |

* Определите общие проценты, которые соответствуют каждой категории каждой из переменных и каждой комбинации таких категорий.
* Вычислите проценты по моделям, показывающие процент покупателей каждого типа для каждой из моделей (условные вероятности).
* Найдите проценты по типам покупателей, которые показывают проценты покупок модели каждого типа конкретным типом потребителя.
* Рассчитайте ожидаемые частоты покупки тренажеров, при условии, если бы тип покупаемой модели был независим от типа покупателя.
* Рассчитайте критерий «хи-квадрат» и определите зависимость связи между типом покупателей и типом моделей.
* Сделайте вывод: планировать маркетинговую кампанию или отказаться.

20. Анализ дифференции цен на рынке. Если эластичность цен различна, с помощью дифференции цен можно увеличить прибыль. Дифференциация цен основывается на наличии среди покупателей отдельных сегментов, по-разному реагирующих на изменение цен, т.е. для каждой группы покупателей назначается своя цена.

Предположим, фирма имеет на рынке следующие функции спроса и затрат:





Определите на данном рынке: оптимальную цену товара, доход (выручку) при данной цене, затраты предприятия и прибыль.

Подсказка:

* При решении принять условие, что монополист получает максимальную прибыль в случае, когда граничный доход соответствует граничным затратам.
* При решении уравнений используйте взятие полной производной по аргументу .

Дополним условие задания. Допустим, что нам удалось разделить рынок на два сегмента и найти для каждого из них соответствующую функцию цен:





Функция затрат не изменилась.

Определите те же экономические показатели на каждом отдельном сегменте рынка и сделайте выводы.

21. Методом суммарных оценок можно воспользоваться для отбора наиболее значимых вопросов для их включения в опросный лист (анкету), особенно в случаях, когда имеется большое количество и реально существует проблема их отбора для включения в анкету.

Предположим, ограниченной группе потребителей или экспертов из 10 человек, дается анкета, содержащая 10 вопросов, из которых делается выбор наиболее значимых.

Выскажите суждение о том, что фирма «Белвест»:

1. Является национальным лидером по производству обуви.
2. Использует Паблик Рилейшнз главным направлением маркетинговой пропаганды.
3. Осуществляет позиционирование своих товаров на рынке.
4. Обладает технологией на уровне «ноу-хау».
5. Занимает большую долю национального рынка обуви.
6. Осуществляет неценовую конкуренцию.
7. Имеет совершенную систему распределения своих товаров.
8. Имеет имидж, основанный на выпуске товаров высокого качества.
9. Своевременно реагирует на конъюнктуру изменения рынка.
10. Изготавливает продукцию, которой отдают предпочтения все потребители без исключения.
	* Постройте таблицы сопряженности по каждому вопросу анкеты.
	* Вычислите коэффициент корреляции между баллом и разностью для каждой таблицы сопряженности.
	* Какие вопросы подлежат изъятию из анкеты.

22. а) Руководство Белорусского металлургического завода внимательно отслеживает изменение цен на различные товары, например, железо, сталь и медь. В таблице приведены средние цены по данной группе товаров.

|  |  |
| --- | --- |
| Товар | Цены товара за тонну (у.е.) |
| 2006 | 2007 |
| ЖелезоСтальМедь  | 5068128 | 4876160 |

Рассчитайте средний индекс и агрегатный индекс цен.

б) Рассмотрим проблему анализа изменений в ценах на биржевые товары, которая стоит перед БМЗ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Биржевой товар | вес | Цена за тонну (у.е.) |
| 2006 | 2007 |
| ЖелезоСтальМедь  | 7121 | 5068128 | 4876160 |

Определите взвешенный агрегатный индекс цен. Прокомментируйте результат.

В) Проведите анализ заработной платы предприятия БМЗ с точки зрения стоимости жизни.

Данные для анализа.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Индекс зарплаты | 100 | 106 | 108 | 112 | 115 | 122 |
| Индекс розничных цен | 100 | 104 | 109 | 115 | 121 | 130 |

Сопоставьте индекс розничных цен и индекс заработной платы и получите реальный индекс заработной платы за указанный период. Сделайте выводы.

23. Выполнить задание методами теории игр. Швейное предприятие «Знамя индустриализации», выпускающее детские платья и костюмы, реализует свою продукцию через фирменный магазин. Сбыт продукции зависит от состояния погоды. По данным прошлых наблюдений предприятие в течении апреля-мая в условиях теплой погоды может реализовать 600 костюмов и 1975 платьев, а при прохладной погоде – 1000 костюмов и 625 платьев. Известно, что затраты на единицу продукции в течении указанных месяцев составили для костюмов 27 усл. ед., для платьев – 8 усл. ед., а цена реализации равна соответственно 48 усл. ед. и 16 усл. ед.

Задача заключается в максимизации средней величины прибыли от реализации выпущенной продукции с учетом неопределенности погоды в данные месяцы. Отсюда, служба маркетинга фабрики «Знамя индустриализации» должна в этих условиях определить оптимальную стратегию, обеспечивающую при любой погоде определенный средний доход.

* Определите игроков и их стратегии.
* Рассчитайте «платежную матрицу».
* Вычислите средний доход при оптимальной смешанной стратегии.
* Рассчитайте количество костюмов и платье, которое должна изготовить фабрика при оптимальной стратегии.

24. На склад оптовика доставляется на авторефрежераторе партиями по 15 млн. пар обувь. В сутки со склада розничные торговцы забирают 50 тыс. пар обуви. Накладные расходы по доставке партии обуви равны 2 млн. руб. Издержки хранения 1 тыс. пар обуви в течении суток равны 100 руб.

* Определите длительность цикла, среднесуточные накладные расходы и среднесуточные издержки хранения.
* Рассчитайте оптимальный размер заказываемой партии обуви и расчетные характеристики работы склада в оптимальном режиме (оптимальный средний уровень запаса, оптимальную периодичность пополнения запасов, оптимальные средние издержки хранения запасов в единицу времени).

Прокомментируйте полученные результаты.

В конце работы должны содержаться краткие логические выводы и приведен список использованной литературы, ставится подпись студента и дата. Шифр студента указывается в работе в обязательном порядке.

# 8. Маркетинг-тесты промежуточного контроля знаний

Для ответа на вопросы необходимо из предложенных вариантов выбрать один, на ваш взгляд, правильный ответ.

1) Практическая деятельность в области маркетинга по выявлению запросов потребителей включает:

а) анализ;

б) планирование;

в) реализация и контроль;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

2) Маркетинговый анализ с целью выявления возможностей и трудностей в работе предприятия предполагает:

а) выбор и оценку рынков предприятия;

б) оценку внешней среды маркетинга;

в) разработку плана маркетинга;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

3) Маркетинговые исследования это:

а) получение теоретически обоснованных адекватных выводов и прогнозирование эффективного маркетингового решения;

б) обеспечение прозрачности рынка и предсказуемости его развития;

в) иерархически организационная система управления деятельностью на рынке, регулирование рыночных процессов и изучение рынка;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

4) Результатами исследования рынка являются:

а) оценка конъюнктурных тенденций;

б) определение активных и пассивных стратегий конкурентов;

в) оптимизация товарных запасов;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

5) В чем проявляется эффективность маркетингового исследования?

а) в экономном расходовании финансовых средств фирмы;

б) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы;

в) в комплексном и научном подходе, основанном на принципах честной конкуренции;

г) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей?

6) Система методов исследований в маркетинге состоит из:

а) системного анализа, комплексного подхода и программно-целевого планирования;

б) экономико-статистических, экономико-математических методов;

в) общенаучных, аналитико-прогностических методов и методических приемов из разных областей знаний;

г) методов, основанных на социологии, психологии, антропологии, экологии и др. дисциплин.

7) Результаты исследований служат надежной информационной базой для:

а) планирования;

б) разрешения проблем;

в) управления;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

8) Источником непредвиденных изменений при определении маркетинговых проблем являются:

а) жалоба потребителя;

б) маркетинговые мероприятия;

в) внешняя среда;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

9) Результаты исследований одобряются, если они:

а) согласуются с ресурсами фирмы;

б) согласуются с корпоративной культурой предприятия;

в) согласуются с принимаемым решением, с пониманием среды и последствиями альтернативных действий;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

10) В чем различия между решаемыми проблемами и исследуемыми проблемами?

а) они не взаимосвязаны;

б) они идентичны;

в) они определяют информацию для принятия решения;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

11) В каких ситуациях следует отказаться от проведения маркетинговых исследований?

а) если вам не известно, что вы должны знать;

б) если затраты на проведение исследования не превысят их пользу;

в) если результаты исследований повлияют на введение товара на рынок;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

12) Для какой цели используется поисковое исследование?

а) для формулирования проблемы для более точного исследования;

б) для выдвижения гипотезы;

в) для увеличения степени осведомленности аналитика о проблеме;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

13) В чем состоит цель экспертного опроса?

а) чтобы получить точную картину текущих событий;

б) чтобы произвести отбор лучших гипотез;

в) чтобы получить понимание взаимосвязей между переменными;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

14) Метод фокус-группы является продуктивным исследованием в достижении многих целей, включая:

а) выдвижение гипотез, которые не могут быть проверены количественно;

б) предоставление несущественной информации при создании опросной анкеты;

в) высказывание впечатлений по концепциям нового продукта;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

15) Какие особенности присущи методу анализа выбранных параметров?

а) отсутствие восприимчивости к новой информации у исследователя;

б) наличие возможности интегрировать различные части информации в единой интерпретации;

в) этот метод не характеризуется его интенсивностью;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

16) Описательные исследования используются в следующих целях:

а) для описания характеристик определенных групп;

б) для оценки генеральной совокупности;

в) для разработки специального прогноза;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

17) В чем отличие исследований поперечного сечения от анализа временного ряда?

а) в одном случае исследование сопряжено с изучением выборки;

б) в другом случае - с изучением генеральной совокупности;

в) в третьем - с изучением элементов, замеры которых осуществляются в единой точке времени и повторяются с течением времени;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

18) Какие из перечисленных особенностей можно отнести к методу исследования поперечного сечения?

а) глубина анализа явления;

б) низкие затраты;

в) технические сложности;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

19) В чем сходство лабораторного и полевого эксперимента?

а) в создании ситуации желательных условий;

б) в создании реальной ситуации, в которой экспериментатор манипулирует переменными;

в) в создании ситуации, позволяющей тщательно контролировать условия;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

20) Процесс последовательности разработки концепции сбора данных состоит из:

а) определение целей сбора информации - построения проекта исследования - формирования гипотез - определение метода сбора данных - определения объекта исследования и объема выборки - составление плана исследования;

б) определение сбора целей информации - формулирование гипотез - построение проекта исследований - план исследований - определение метода сбора данных - определение объекта исследования и объема выборки;

в) определение целей сбора информации - определение объекта исследования и объема выборки - построение проекта исследования - формулирование гипотез - определение метода сбора данных - план исследования.

21) Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

а) сбора и обработки информации из источников находящихся внутри исследуемого объекта;

б) предоставление текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;

в) предоставление эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

22)Первичными данными являются:

а) демографические и социоэкономические характеристики;

б) психологические характеристики и стиль жизни;

в) внешняя информация;

г) верны ответы а) и б);

д) правильного ответа нет.

23) Причинами стандартизации формулировки вопросов в анкетах являются:

а) экономия на затратах;

б) получение ответов на одни и те же вопросы;

в) экономия во времени;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

24) Проведение глубокого интервью (неформальная личная беседа) требует:

а) высококвалифицированных специалистов;

б) больших материальных затрат;

в) длительного времени завершения;

г) анализа информации относительно надежности полученных результатов;

д) верны ответы в) и )г;

е) все ответы верны.

25) Нестандартизированные закрытые анкеты не включают в себя:

а) словесные ассоциации;

б) завершение предложения;

в) составление рассказа;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

26) К основным характеристикам методов наблюдения в процессе сбора информации относятся:

а) уровень структуры и степень скрытости;

б) характер условий и способы проведения;

в) верный ответ а);

г) верный ответ б);

д) все ответы верны.

27) Схемы проведения эксперимента могут включать следующие действия:

а) измерение показателей до проведения эксперимента только в контрольной группе;

б) измерение показателей до проведения эксперимента в экспериментальной и контрольной группах;

в) измерение показателей в контрольной группе только после проведения эксперимента;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

28) В чем заключается отличие панельного опроса от простого?

а) проводится по одной и той же теме на разных выборках;

б) проводится на одной и той же выборке по разным темам;

в) проводится по одной и той же теме и той же выборке в произвольное время;

г) проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени;

д) правильного ответа нет.

29) Интервальная шкала измерений обладает:

а) только характеристикой описания;

б) только характеристикой описания и порядка;

в) только характеристикой описания, порядка и расстояния;

г) только характеристикой описания, порядка, расстояния и начальной точки;

д) правильного ответа нет.

30) Шкала Лайкерта использует следующие категории в построении ответа:

а) согласен - не согласен;

б) хорошо – плохо;

в) уверен - не уверен;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

31) Надежность измерения маркетинговой информации решается путем:

а) правильности измерения, что связано с учетом систематических ошибок;

б) устойчивости измерения, что характеризует степень совпадения результатов при повторных процедурах;

в) обоснованности измерения, что связано с доказательством того, что измерено определенное свойство объекта;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

32) Недостатками используемой шкалы могут быть:

а) использование всей шкалы полностью;

б) отсутствие разброса ответов по значениям шкалы;

в) равномерное использование отдельных пунктов (градации шкалы);

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

33) При формировании вероятной выборки используются методы:

а) простой случайный отбор; принцип удобства; систематический отбор; на основе суждений;

б) кластерный отбор; отбор в процессе обследования; стратифицированный отбор; на основе квот;

в) простой случайный отбор; систематический; кластерный; стратифицированный отбор;

г) правильного ответа нет.

34) Цель разработки выборочного плана:

а) определение соответствующей совокупности и получение списка совокупности;

б) проектирование выборочного плана и определение методов доступа к совокупности;

в) достижение нужной численности выборки и проверка выборки на соответствие требованиям;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

35) Отличительными характеристиками системы поддержки решений (СПР) в сравнении с маркетинговыми информационными системами являются:

а) СПР используется чаще для рассмотрения недостаточно хорошо структурированных проблем;

б) СПР не обладает достаточной гибкостью и способностью к адаптации;

в) СПР не позволяет работать с ней в интерактивном режиме всем сотрудникам фирмы;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

36) При сборе данных имеет место погрешности (невыборочные ошибки), которые включают:

а) выбор неверных элементов выборки для взятия интервью;

б) неучет мнения тех, кто отказался давать интервью;

в) ложные оценки;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

37) При проведении маркетинговых исследований используется один из методов статистического вывода – метод оценки параметров генеральной совокупности. Используется ли для этого параметры: средние величины, среднеквадратическая ошибка, уровень доверительности, объем выборки, среднеквадратическое отклонение

а) да;

б) не все;

в) нет.

38) Осуществляя экспертные оценки, специалист основывает свое суждение на:

а) группе причинных факторов, действующих в рамках определенного сценария;

б) оценке вероятности реализации факторов;

в) влиянии факторов на изучаемый показатель;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

39) Достоверность экспертных оценок можно повысить:

а) методом переоценки компетенции экспертов при расхождении оценок;

б) поставив дополнительную зарплату в прямую зависимость от уровня их компетенции;

в) установить уровень погрешностей, связанных с заинтересованностью экспертов в результатах оценки;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

40) Дельфи - метод позволяет:

а) достоверно оценивать процессы, о которых нельзя или трудно собрать информацию;

б) провести экспертизу технологических параметров нового товара при разработке инновационной политики фирмы на стратегическую перспективу;

в) осуществить селекцию идей при организации системы стимулирования сбыта;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

41) Мозговой штурм - это:

а) метод экспертных оценок и прогнозов основанный на дискуссии экспертов;

б) метод прогнозирования, основанный на экстраполяции известных данных;

в) активное осмысление полученной информации;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

42) Анкета для субъективной оценки компетентности эксперта включает:

а) занимаемая должность и уровень образования;

б) общий стаж работы и стаж работы по проблеме;

в) степень участия в решении данной проблемы;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

43) Коэффициент конкордации - это:

а) среднее значение для суммарных рангов;

б) суммарное квадратичное отклонение событий от среднего значения;

в) сумма квадратов суммарных рангов;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

44) Прогнозирование маркетинговых исследований с помощью метода сценарий обеспечивает:

а) лучшее понимание рыночной ситуации ее эволюции в прошлом, настоящем и будущем;

б) оценку потенциальных возможностей угроз для фирмы;

в) выявление целесообразных направлений для деятельности фирмы и повышение уровня адаптированности фирмы к изменениям внешней среды;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

45) Прогнозирование методами математической статистики в маркетинговых исследованиях можно осуществить:

а) парным регрессивным анализом;

б) анализом на основе множественной регрессии;

в) анализом временными рядами;

г) верный ответ: а);

д) верный ответ а) и б);

е) верный ответ а), б) и в).

46) Конъюнктурный анализ рынка осуществляет концептуальную задачу:

а) анализ динамических закономерностей, пропорциональность развития и устойчивости рынка;

б) анализ конкурентного преимущества;

в) анализ основных параметров рынка;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

47) Основной показателей конъюнктуры рынка - масштаб рынка характеризует:

а) соотношения спроса и предложения;

б) объем операции по купле-продаже товаров;

в) конкурентоспособность товара и фирм;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

48) Основной показатель конъюнктуры рынка - динамика рынка характеризуется:

а) суммой валовой и чистой прибыли;

б) положением рынка в определенной точке экономического или сезонного цикла;

в) изменением основных параметров, их скорости и интенсивности, тенденций;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

49) Основная цель функционально-стоимостного анализа в маркетинге достигается тогда, когда:

а) потребительская стоимость объекта повышается, а затраты на него уменьшаются;

б) потребительская стоимость объекта снижается, а затраты на него не изменяются;

в) потребительская стоимость объекта снижается быстрее, чем затраты на него;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

50) Функционально-стоимостной анализ в маркетинге - это:

а) метод одновременного и взаимосвязанного исследования функций объекта (товара, услуги);

б) эффективный способ аналитической работы, обеспечивающей увеличение рентабельности производства и всех финансовых результатов при одновременном увеличении качественных показателей товара;

в) изыскание оптимального соотношения между потребительской стоимостью объекта и затратами на него;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

51) Для измерения информационных данных с помощью шкалы отношений применимы статистические показатели:

а) средняя арифметическая;

б) коэффициенты парной и множественной корреляции;

в) медиана и квартиля;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

52) Маркетинговые исследования проводятся прежде всего при:

а) выборе номенклатур производимой продукции;

б) оптимизации цен;

в) выборе объемов производства и сбыта;

г) все ответы верны;

д) правильный ответ а) и в).

53) Поисковое исследование может использоваться для решения следующих задач:

а) сформировать проблему;

б) разработать гипотезу;

в) сделать определенные прогнозы;

г) определить восприятие характеристик продукта;

д) ответ а) и б)

54) Стоимость опроса респондента зависит от:

а) охватываемой географической территории;

б) содержания анкеты;

в) типа интервью;

г) требуемой точности ответов;

д) все ответы верны.

55) Целью определения средней величины в статистическом анализе является:

а) ослабить влияние случайных факторов на изучаемый показатель;

б) получить сводный показатель, описывающий данную совокупность в целом;

в) правильный ответ а) и б);

г) правильный ответ б).

56) Простая табуляция может быть использована для нескольких целей:

а) определения коэффициента безответственности позиций вопроса;

б) исключения грубых ошибок при анализе или кодирования;

в) определения закономерности распределения переменной

г) все ответы верны.

57) Корреляционный анализ предлагает:

а) установления характера связи между переменными;

б) измерение силы взаимосвязи между двумя переменными;

в) классификацию индивидуумов на одну или две группы;

г) все ответы верны.

58) Регрессионный анализ предполагает:

а) анализ главных компонентов;

б) анализ общих факторов;

в) объединения переменных с целью создания новых факторов;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

59) Задачей дискриминантного анализа является:

а) определение линейной комбинации независимых переменных;

б) определение переменных, объясняющих различия между группами;

в) проверка наличия значимых различий между группами на основе их центроидов;

г) все ответы верны.

60) Зачем проводить факторный анализ?

а) с целью формирования новых идей на основе групп переменных;

б) выявлении скрывающих за переменными конструкторы, имеющие теоретическое и практическое значение;

в) уменьшение числа вопросов до приемлемого значения;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

61) Наиболее часто используемые в кластерном анализе показатели следующие (укажите лишнее):

а) меры расстояния;

б) коэффициенты корреляции;

в) среднеквадратическое отклонение;

г) меры связи.

62) Процедура выполнения однофакторного дисперсионного анализа состоит из этапов (укажите лишнее):

а) определение переменных;

б) разложение полной дисперсии;

в) измерение эффекта;

г) проверка значимости;

д) формулировка гипотезы;

е) интерпретация результатов.

63) Ковариационный анализ включает:

а) одну категориальную независимую переменную;

б) одну интервальную независимую переменную;

в) метрическую независимую переменную;

г) правильного ответа нет;

д) все ответы верны.

64) Многомерное шкалирование используется в маркетинге, чтобы определить следующее:

а) количество и природу измерителей;

б) позиционирование торговых марок;

в) комплекс маркетинга;

г) правильного ответа нет;

д) все ответы правильные.

65) С совместным анализом связаны следующие статистики и термины (укажите лишнее):

а) функция полезности;

б) парные таблицы;

в) внутренняя достоверность;

г) критерий х-квадрат.

Результаты тестирования:

Оценка 10 (десять) – 60 правильных ответов.

Оценка 9 (девять) – не менее 58 правильных ответов.

Оценка 8 (восемь) – не менее 54 правильных ответов.

Оценка 7 (семь) – не менее 50 правильного ответа.

Оценка 6 (шесть) – не менее 48 правильных ответов.

Оценка 5 (пять) – не менее 46 правильных ответов.

Оценка 4 (четыре) – не менее 45 правильных ответов.

**9. Применение рейтинговой системы оценки знаний, умений и навыков студентов**

Рейтинговая система оценки знаний, умений и навыков студентов по курсу «Маркетинговые исследования» представляет собой интегральную оценку результатов всех видов деятельности студента за семестровый период обучения.

Система вводится с целью стимулирования и активизации текущей работы студентов, повышения объективности оценки их знаний, умений и навыков, обеспечения четкого оперативного контроля за ходом учебного процесса. Система направлена на высококачественную подготовку специалистов, глубокое усвоение студентами изучаемого материала и включает всестороннюю оценку работы студентов в семестре, а также ее учет при выставлении зачета и итоговой оценки на экзамене.

Цель рейтинговой оценки: 1) стимулировать учебно-познавательную деятельность студентов за счет поэтапной оценки различных видов работ, повысить качество изучения и усвоения материала; 2) мотивировать студента к системной работе в процессе получения знаний и усвоения учебного материала на протяжении всего семестра; 3) повысить объективность итоговой экзаменационной оценки, усилив ее зависимость от результатов ежедневной работы студентов в течение семестра.

Система включает учет посещаемости студентами лекционных и практических занятий, подсчет и учет баллов, полученных студентами в течение семестра на практических занятиях, оценку за самостоятельно проведенное маркетинговое исследование.

Рейтинговая оценка знаний студента учитывается при определении итоговой (выставляемой на экзамене) оценки.

Подготовка студента оценивается по теоретическому, практическому, и учебно-организационному блокам. Характеристика указанных блоков представлена в таблице 1.

*Таблица 1* - Блоки оценок студента, используемые в рейтинговой системе оценки знаний

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Блок | Вид оцениваемой работы | Объект оценки | Цель |
| Теоретический | Все виды работ при Теоретические изучении студентом знания студента по дисциплины дисциплине | Стимулировать учебную активность, определить степень усвоения |
| Практический | Уровень освоения практических навыков и умений | Практические навыки и умения студента по дисциплине | Стимулировать учебную активность, определить степень освоения |
| Учебно-организационный | Лекции,практическиезанятия | Посещаемость | Определить прилежность идисциплинированностьстудента |

***Оценка знаний студентов по теоретическому блоку* основана на** оценке подготовленности студентов по теме занятия. Она проводится по заданиям, составленным на основе вопросов для подготовки к занятиям, изложенным в методических рекомендациях к практическим занятиям. Итоговая рейтинговая оценка по данному блоку определяется следующим образом: 1) суммируются все оценки, полученные за ответы студента, письменные и контрольные работы, результаты тестирования; 2) определяется максимально возможная сумма оценок (сумма максимально возможных оценок за все виды работ); 3) определяется рейтинговая оценка студента по теоретическому блоку как ((сумма оценок, полученных студентом / максимально возможная сумма оценок) х 10) - 1.

***Оценка знаний по практическому блоку*** основана на демонстрации студентами навыков проведения маркетинговых исследований, трактовке результатов проведенных исследований, применению специальных пакетов прикладных программ. Это осуществляется во время их, контролируемого со стороны преподавателя, самостоятельного исследования в виде сбора вторичных данных, организации и проведения фокус-группы, глубинных интервью, анкетного опроса, наблюдения и эксперимента с последующим отчетом о результатах исследования. Итоговая рейтинговая оценка по данному блоку определяется следующим образом: 1) суммируются все оценки студента, полученные за самостоятельно выполненные работы; 2) определяется максимально возможная сумма оценок (сумма максимально возможных оценок за все выполняемые в течение семестра самостоятельные работы); 3) определяется рейтинговая оценка студента по практическому блоку как ((сумма оценок, полученных студентом / максимально возможная сумма оценок) х 10) - 1. Максимально возможная рейтинговая оценка по данному блоку - 9 баллов.

***Учебно-организационный блок***основан на учете посещаемости практических занятий и лекций для определения прилежности и дисциплинированности студента. Посещаемость студента учитывается преподавателями и старостами групп в журнале учета посещаемости. Контроль над деятельностью старост осуществляют деканат и преподаватель, ответственный за заполнение рейтинговой ведомости.

Со студентами, которые нарушали учебную дисциплину, пропускали лекции и/или практические занятия проводится индивидуальное собеседование с целью выяснения причин. При наличии уважительной причины, студенту предлагается индивидуальная помощь в освоении темы пропущенного занятия во внеучебное время по обоюдному согласованию с преподавателем.

Итоговая рейтинговая оценка по данному блоку определяется следующим образом: 1) определяется сумма баллов студента за посещение лекций и практических занятий как 2 х число посещенных лекций и практических занятий; 2) определяется максимально возможная сумма баллов как 2 х число лекций и практических занятий в семестре; 3) определяется рейтинговая оценка студента по учебно-организационному блоку как ((сумма баллов студента за посещение лекций и практических занятий / максимально возможная сумма баллов) х 10) - 1. Максимально возможная рейтинговая оценка по данному блоку - 9 баллов.

Пропущенные по уважительной причине занятия при оценке посещаемости учитываются как посещенные. В случае выяснения неуважительной причины пропусков занятий вводятся штрафы для занятий: 1) -2 балла за не отработанное занятие; 2) отработанное пропущенное по неуважительной причине занятие оценивается с понижающим коэффициентом 0,5 (как 1 балл).

В случае систематического опоздания на занятия (более.2-х опозданий) и нарушении дисциплины с итоговой оценки по данному блоку снимается 1

балл.

Студент отрабатывает пропущенные практические занятия во внеучебное время согласно принятому на кафедрах графику приема отработок.

**Итоговая рейтинговая оценка**выводится как средняя оценка, полученная студентом по теоретическому, практическому и учебно-организационному блокам.

Если по всем указанным блокам студент получает максимально возможную оценку (9 баллов), то к итоговой рейтинговой оценке добавляется 1 балл. В результате студент получает итоговую рейтинговую оценку — 10 баллов.

#

**10. Вопросы к зачёту по курсу «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»**

1.Роль маркетингового исследования.

2.Объекты маркетингового исследования. Требования к эффективности проведения.

3.Этапы процесса исследования и их сущность.

4.Структура плана маркетингового исследования и его содержание.

5.Принципы и система методов исследования в маркетинге.

6.Этические аспекты маркетинговых исследований.

7.Понятие проблем в маркетинговых исследованиях, их источники.

8.Факторы среды, учитываемые при определении проблем.

9.Различия между решаемой и исследуемой проблемой

10.Понимание проблемы через «дерево решений».

11.Процесс определения проблемы.

12.Поисковое исследование.

13.Описательное исследование.

14.Каузальное исследование.

15.Свойства и классификация маркетинговой информации

16.Типы первичной информации, виды и критерии оценки вторичной информации.

17.Сбор информации методом опроса.

18.Качественные методы опроса.

19.Сбор информации методом фокус-группы.

20.Количественные методы опроса.

21.Панельные исследования как форма опроса.

22.Наблюдение как метод сбора первичной информации.

23.Достоинства и недостатки метода наблюдения

24.Процесс осуществления наблюдения.

25.Эксперемент как метод сбора первичной информации, достоинства и недостатки.

26.Формы проведения эксперимента.

27.Процесс и последовательность этапов проведения эксперимента.

28.Этапы разработки анкет.

29.Функции и структура анкет.

30.Шкалы измерения и их характеристики.

31.Сравнительное и несравнительное шкалирование.

32.Проблемы разработки несравнительных детализированных шкал.

33.Оценка надёжности и достоверности шкал.

34.Вероятностные и невероятностные методы формирования выборки.

35.Разработка выборочного плана.

36.Качественные подходы определения объёма выборки.

37.Количественные подходы определения объёма выборки.

38.Основные этапы полевых работ при сборке данных.

39.Преднамеренные и непреднамеренные не выборочные ошибки.

40.Маркетинговая информационная система как процедура и метод регулярного сбора данных

41.Система поддержки решений как совокупность данных и методик для сбора информации.

42.Преобразование данных к анализу (функции преобразования)

43.Процесс подготовки данных к анализу.

44.Выбор стратегии анализа данных. Базовый анализ данных (проверка гипотез, анализ хи – квадрат).

45.Корреляционный анализ. Оценка взаимосвязи.

46.Задачи регрессионного анализа.

47.Концепция, цели и применение в маркетинговых исследованиях дискриминантного анализа.

48.Диапозон применения дисперсионного анализа и его связь с F-статистикой.

49.Концепция факторного анализа и его отличие от дисперсионного и дискриминантного анализа.

50.Описать ход выполнения кластерного анализа.

51.Описать этапы многомерного шкалирования.

52.Основные положения совместного анализа в сравнении с многомерным шкалированием.

**11. Вопросы для подготовки к экзамену по курсу «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»**

1. Роль маркетингового исследования.

2. Этапы процесса исследования и их сущность.

3. Принципы и система методов исследования в маркетинге.

4. Этические аспекты маркетинговых исследований

5. Понятие проблем в маркетинговых исследованиях, их источники.

6. Различия между решаемой и исследуемой проблемой.

7. Процесс определения проблемы

8. Поисковое исследование

9. Описательное исследование.

10 .Каузальное исследование.

11. Сбор информации методом опроса

12. Наблюдение как метод сбора первичной информации

13. Эксперемент как метод сбора первичной информации, достоинства и недостатки.

14. Этапы разработки анкет.

15. Шкалы измерения и их характеристики.

16. Вероятностные и невероятностные методы формирования выборки.

17. Разработка выборочного плана.

18. Качественные подходы определения объёма выборки.

19. Количественные подходы определения объёма выборки

20. Основные этапы полевых работ при сборе данных.

21. Преобразование данных к анализу (функции преобразования).

22. Процесс подготовки данных к анализу.

23. Выбор стратегии анализа данных. Базовый анализ данных (проверка гипотез, анализ хи-квадрат)

24. Корреляционный анализ. Оценка взаимосвязи.

25. Задачи регрессионного анализа.

26. Концепция, цели и применение в маркетинговых исследованиях дискриминантного анализа.

27. Диапозон применения дисперсионного анализа и его связь с F-статистикой.

28. Концепция факторного анализа и и его отличие от дисперсионного и дискриминантного анализа.

29. Описать ход выполнения кластерного анализа.

30. Описать этапы многомерного шкалирования.

31. Основные положения совместного анализа в сравнении с многомерным шкалированием.

32. Характеристика экспертных оценок.

33. Порядок проведения экспертных оценок.

34. Количественные методы прогнозирования.

35. Качественные методы прогнозирования.

36. Анализ внутренней среды предприятия.

37. Анализ внешней среды предприятия.

38. Показатели анализа рыночной конъюнктуры.

39. Анализ масштаба и потенциала рынка.

40. Анализ сбалансированности и устойчивости рыночной конъюнктуры.

41. Анализ цикличности и сезонности рынка.

42. Изучение рыночного окружения предприятия в отрасли

43. Методика диагностики концентрации на рынке.

44. Построение конкурентной карты рынка.

45. Факторы, влияющие на поведение потребителей.

46. Исследование мотивов поведения потребителей.

47. Оценка степени удовлетворённости/ неудовлетворённости потребителей.

48. Исследование лояльности потребителей

49. Особенности покупательского поведения предприятий-потребителей.

50. Оценка полезности/ценности товара.

51. Позиционирование товара.

52. Изучение жизненного цикла товара.

53. Тестирование товара-новинки.

54. Исследование упаковки товара.

55. Анализ чувствительности потребителей к цене.

56. Исследование цены товара.

57. Оценка эффективности рекламы.

58. Оценка мероприятий стимулирования сбыта.

59. Исследования в области PR

60. Анализ результатов участия в выставках.

61. Формы организации исследований.

62. Принципы организации службы маркетингового исследования.

# 12. Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Аакер, Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей. – 7-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 848 с.

2. Маркетинговые исследования потребительского рынка: учебное пособие /А. Анурин [и др.] – СПб: Питер, 2004. – 270 с.

3. Белявский, И. К. Маркетинговые исследования : учебное пособие / И. К. Белявский. – М: Финстат, 2002. – 156 с.

4. Березин, И. С. Маркетинг и исследование рынка / И. С. Березин. – Москва: Русская деловая литература, 1999. – 345 с.

5. Боровиков, В. STAT / STICA: искусство анализа данных на компьютере. Для профессионалов / В. Боровиков. – Санкт-Петербург : Питер, 2001.- 656 с.

6. Веденин, Г. А. Маркетинговые исследования. Информация, анализ, прогноз / Г. А. Веденин. – Витебск : УО «ВГТУ», 2007, 270 с.

7. Веденин, Г. А. Маркетинговые исследования. Практикум / Г. А. Веденин. – Витебск: УО «ВГТУ», 2006. – 251 с.

8. Веденин Г. А. Маркетинговые исследования. Анализ ситуаций. Витебск, УО «ВГТУ» – 2009, – 283 с.

9. Галицкий, Е. Б. Методы маркетинговых исследований / Е. Б. Галицкий. – Москва : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 398 с.

10. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков – 3-е изд. – Москва: Финпресс, 2003.- 469 с.

11. Данько, Т. П. Количественные методы анализа в маркетинге / Т, П. Данько. – Москва : ИНФРА-М, 2005. – 304 с.

12. Дурович А. П. Практика маркетинговых исследований. Основные концепции и методы. Книга 1 и 2. Минск, 2008.

13. Есипов, В. Е. Оценка бизнеса : учебник для вузов / В. Е. Есипов, Г. А. Маховикова, В. В. Терехова. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 416 с.

14. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – Москва : Вузовский учебник : ВЗФЭИ, 2004. – 439 с.

15. Ковалёв, А. Маркетинговый анализ / А. Ковалёв, В. Войленко. – 2-е изд. – Москва : Центр экономики и маркетинга, 2000. – 236 с.

16. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования / А. В. Коротков. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.

17. Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 296 с.

18. Мак–Куэрри, Э. Ф. Методы маркетинговых исследований / Э. Ф. Мак-Куэрри. – Санкт-Петербург, 2005. – 176 с.

19. Малхотра, Н. Н. Маркетинговые исследования : Практическое руководство / Н. Н. Малхотра – 3-е изд. – Москва : Изд.Дом «Вильямс», 2003. – 960 с.

20. Ноздрева Р. Б. Маркетинговые исследования : учебник / Р. Б. Ноздрева [и др.] – Москва: Юрист, 2003. – 568 с.

21. Паршин, В. Ф. Экономико-математические методы и модели в ценообразовании / В. Ф. Паршин. – Минск : БГЭУ, 2005. – 212 с.

22. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 627 с.

23. Светуньков, С. Г. Методы маркетинговых исследований : Учебное пособие / С. Г. Светуньков. – Санкт-Петербург : Издательство ДНК, 2003. – 352 с.

24. Светуньков, С. Г. Логика маркетинговых решений / С. Г. Светуньков, И. А. Аренков. – Санкт-Петербург : ГУЭФ, 2001. – 305 с.

25. Сичел, Э.Ф. Практическая бизнес – статистика / Э. Ф. Сичел – 4-е изд. – Москва : Изд. Дом «Вильямс», 2002. – 1056 с.

26. Слонимская М. А., Зорина Т. Г. Маркетинговые исследования. Уч. Пособие, Минск : БГЭУ, 2010, – 411 с.

27. Слонимская, М. А. Маркетинговые исследования: методы анализа информации : учебно-методическое пособие / М. А. Слонимская. – Минск : БГЭУ, 2005. – 51 с.

28. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования / Б. Е. Токарев. – Москва : Экономистъ, 2007. – 624 с.

29. Токарев, Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б. Е. Токарев. – Москва : Экономистъ, 2004. – 256 с.

30. Фомин, Г. П. Математические методы и модели в коммерческой деятельности / Г. П. Фомин. – Москва : Финансы и статистика, 2005. – 616 с.

31. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 752 с.

32. Черчилль Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 704 с.

33. Энджел, Д. Поведение потребителей / Д. Энджел, Р. Блэкуэлл. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 799 с.

34. Эндрю, Ф. С. Практическая бизнес-статистика / Ф. С. Эндрю 4-е изд. Москва; Санкт-Петербург; Киев, 2002. – 935 с.

35. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования / В. А. Ядов. – Москва : Добросвет, 1998. – 423 с.

Дополнительная литература

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» (Россия)

2. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» (Россия)

3. Журнал «Маркетинг, реклама и сбыт» (Беларусь)

4. Журнал «Маркетолог» (Россия)

5. Журнал «Практический маркетинг» (Россия)

6. Журнал «Маркетинг: идеи и технологии» (Беларусь)

**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| 1. Структура учебно-методического комплекса дисциплины «Маркетинговые исследования» | 8 |
| 2. Типовая программа курса | 9 |
| 3. Планы и требования по проведению практических занятий | 22 |
| 4. Методические указания по выполнению курсовой работы | 37 |
| 5. Перечень тем курсовых работ и индивидуальных заданий к ним | 45 |
| 6. Примеры выполнения индивидуального задания к курсовой работе | 53 |
| 7. Методические указания по выполнению контрольной работы | 90 |
| 8. Маркетинг-тесты промежуточного контроля знаний | 105 |
| 9. Применение рейтинговой системы оценки умений и навыков студентов. | 118 |
| 10. Вопросы к зачету по курсу «Маркетинговые исследования» | 121 |
| 11. Вопросы к экзамену по курсу «Маркетинговые исследования» | 123 |
| 12. Список рекомендуемой литературы | 125 |