

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тамбов
◆ ИЗДАТЕЛЬСТВО ГОУ ВПО ТГТУ ◆
2010

Министерство образования и науки Российской Федерации
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Тамбовский государственный технический университет»

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методические указания для студентов 2 – 4 курсов
специальности 080111 «Маркетинг» очной формы обучения



Тамбов
Издательство ГОУ ВПО ТГТУ
2010

УДК 339.138.001.5(076)
ББК У291.3я73-5
В753

Рекомендовано Редакционно-издательским советом университета

Рецензент

Кандидат экономических наук, доцент
О.В. Коробова

Составители:

О.В. Воронкова, С.А. Матвеев

В753 Маркетинговые исследования : методические указания / сост. :
О.В. Воронкова, С.А. Матвеев. – Тамбов : Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ,
2010. – 16 с. – 100 экз.

Представлены основные темы и краткое содержание курса
«Маркетинговые исследования».

Предназначены для студентов 2 – 4 курсов специальности 080111
«Маркетинг» очной формы обучения.

ББК У291.3я73-5

УДК 339.138.001.5(076)

© Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Тамбовский государственный технический
университет» (ГОУ ВПО ТГТУ), 2010

Учебное издание

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методические указания

Составители:

ВОРОНКОВА Ольга Васильевна,
МАТВЕЕВ Семён Анатольевич

Редактор Е.С. Кузнецова
Инженер по компьютерному макетированию Т.Ю. Зотова

Подписано в печать 24.06.2010
Формат 60 × 84/16. 0,93 усл. печ. л. Тираж 100 экз. Заказ № 366

Издательско-полиграфический центр ГОУ ВПО ТГТУ
392000, Тамбов, ул. Советская, 106, к. 14

ВВЕДЕНИЕ

Рыночное развитие экономики основано на внедрении маркетинговой концепции управления на предприятиях, информационной базой которого становится широкое использование данных, полученных в результате маркетинговых исследований. Достоверная информация о рынке позволяет создать информационное поле принятия управленческих решений.

Широкое внедрение курса «Маркетинговые исследования» в образовательный процесс подготовки специалистов в сфере маркетингового управления вызвано потребностью в широкомасштабном применении методов сбора и обработки маркетинговой информации, формирования у специалистов практических навыков проведения маркетинговых исследований.

Междисциплинарные связи данного курса включают использование методических приёмов и методов, применяемых в социологии, статистике, психологии и других науках применительно к сфере маркетингового управления предприятиями в условиях современной рыночной экономики.

Целью курса «Маркетинговые исследования» является выработка у студентов навыков проведения самостоятельных маркетинговых и социологических исследований в условиях рыночной экономики с применением различных методов количественного и качественного анализа.

Содержание и структура курса «Маркетинговые исследования» соответствуют Государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования и предназначены для подготовки студентов по специальности 080111 «Маркетинг».

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КУРСА

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА

Целью курса «Маркетинговые исследования» является формирование у студентов навыков изучения и оценки динамики рыночных процессов, развития экономических механизмов, потребительского поведения, конкурентной среды и других важных элементов экономической деятельности предприятий в результате проведения самостоятельных маркетинговых исследований с применением таких методов маркетинговых исследований, как анкетирование, интервью, фокус-группа, наблюдение, эксперимент.

Задачи курса «Маркетинговые исследования»:

- 1) формирование у студентов представлений о системе маркетинговой информации и роли маркетинговых исследований в развитии рыночной экономики;
- 2) создание базы теоретических знаний и практических навыков по разработке программы и методических материалов маркетингового исследования;
- 3) формирование в ходе полевых исследований практических навыков по использованию методов сбора и обработки маркетинговой информации;
- 4) усвоение методов анализа и принципов внедрения результатов маркетинговых исследований в экономическую деятельность предприятий.

Программа курса «Маркетинговые исследования» ориентирована на традиционные формы обучения – лекции, семинарские занятия и самостоятельную творческую работу студентов при выполнении практического задания.

В первой части курса отражены теоретические вопросы информационного обеспечения и маркетинговых исследований.

Вторая часть курса содержит вопросы прикладного характера, связанные с отдельными направлениями исследовательской маркетинговой деятельности.

В курсе «Маркетинговые исследования» формируются и отрабатываются на творческих занятиях навыки применения практических методик маркетинговых исследований. Программа курса активно использует процессы творческого включения студентов в разработку исследовательских программ и стратегий, сбор информационных материалов, обсуждение конкретных рыночных ситуаций, а также работу над индивидуальными и групповыми заданиями.

В ходе изучения курса «Маркетинговые исследования» по результатам выполнения практических заданий осуществляется творческое практическое задание на индивидуально выбранную тему. Для самостоятельной работы студентов по изучению основных тем курса и подготовки домашних заданий рекомендована основная и дополнительная литература.

2. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ ЛЕКЦИЙ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Осуществляя подготовку к практическим занятиям, студенты должны освоить конспекты лекций по заданной теме, рассмотреть рекомендованную основную литературу и отдельные работы из списка дополнительной литературы. Отдельно готовятся вопросы, вынесенные для обсуждения на практическое занятие.

Тема 1. Теория маркетинговых исследований: цели, задачи и области применения

1. Элементы и структура системы маркетинговой информации.
2. Задачи и функции маркетинговых исследований.
3. Основные направления и области применения.
4. Источники внешней и внутренней маркетинговой информации.
5. Принципы организации проведения маркетинговых исследований.

Тема 2. Виды маркетинговой информации. Источники и методы сбора маркетинговой информации

1. Классификация источников первичных и вторичных данных.
2. Сущность источников маркетинговой информации.
3. Технология проведения маркетинговых исследований.
4. Научные требования к информации и принципы обеспечения системного анализа информации.
5. Характеристика основных методов получения первичных данных.
6. Достоинства и недостатки различных методов получения первичной информации.

Тема 3. Технология маркетинговых исследований: этапы определения проблемы, постановки задач, разработки плана и методики исследования

1. Цели и задачи маркетингового исследования.
2. Этапы маркетингового исследования.
3. Сущность и структура программы исследования.
4. Проблема, объект и предмет исследования. Виды и источники рабочих гипотез.
5. Выбор методов сбора данных для маркетингового исследования.
6. Формирование общего плана исследования.

Тема 4. Основные количественные методы маркетинговых исследований

1. Классификация и общая характеристика количественных методов получения первичных данных.
2. Условия применения, достоинства и недостатки различных методов получения первичной информации.
3. Виды опросов. Панельные методы исследования. Замеры и наблюдения.

Тема 5. Определение основных параметров выборки, организация сбора данных

1. Основные типы и виды выборки.
2. Характеристики выборочной совокупности.
3. Репрезентативность выборки. Случайные и систематические ошибки выборки.
4. Определение величины выборки в зависимости от объема генеральной совокупности.
5. Организация процесса отбора. Условия достижения качества выборочной совокупности.

Тема 6. Технология проведения опроса (анкетирование)

1. Основные правила разработки анкеты.
2. Характеристики вопросов и основные подходы к созданию анкет.
3. Способы формулировки вопросов.
4. Основные показатели, индикаторы измерения и шкалы. Методы оценки вопросов.
5. Пути повышения качества ответов.
6. Обработка и проверка анкет. Основные приёмы контроля качества полученных данных.

Примеры шкал, используемых для измерения

Порядковые шкалы – требуют, чтобы респондент поместил оцениваемую характеристику объекта в некоторую точку непрерывного числового интервала или в одну из численно упорядоченных серий категорий.

Используются для:

- общего отношения к объекту;
- измерения степени, с которой объект обладает определёнными свойствами;
- измерения ощущений, связанных с некоторым атрибутом (например, вкусовые привязанности);
- измерения важности некоторого атрибута (например, отсутствие кофеина).

Виды порядковых шкал:

1. *Шкалы без сравнения* – предполагают оценивание объекта без сравнения его с другими аналогичными объектами (монодические шкалы).

1.1. *Шкала Джастера* – отражает намерение совершить покупку:

10 – уверен, практически уверен (99 из 100);

9 – почти уверен (90 из 100);

8 – очень возможно (80 из 100);

7 – возможно (70 из 100);

6 – хорошая возможность (60 из 100);

5 – довольно хорошая возможность (50 из 100);

4 – достаточная возможность (40 из 100);

3 – некоторая возможность (30 из 100);

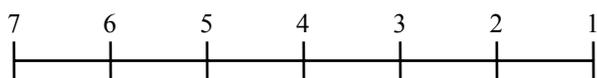
2 – незначительная возможность (20 из 100);

1 – очень незначительная возможность (10 из 100);

0 – нет (1 из 100).

Если 30% ответили выше 5, то новый товар можно выводить на рынок.

1.2. *Шкала восторг – ужас*:



восторженно

ужасно

7 – Delighted;

6 – Pleased;

5 – Most satisfied;

4 – So-so;

3 – Most dissatisfied;

2 – Unhappy;

1 – Terrible.

1.3. *Процентная шкала* – степень удовлетворённости от приобретения или обладания некоторым объектом:

100% 90% 80% 70% 60% 50% 40% 30% 20% 10% 0%

1.4. *Шкала улыбающихся лиц*



2. *Шкалы со сравнением* – предполагают вопросы со сравнением и следующие ответы:

- нравится намного больше;
- нравится больше;
- нравится одинаково;
- нравится меньше;
- нравится намного меньше;
- не знаю.

Рекомендации по проектированию порядковых шкал

Что?	Как?
Выбор числа категорий	Как правило, 5 для определения одной оценки и до 9, когда качества объекта сравниваются между собой
Сбалансированная или несбалансированная	Сбалансированная, если заранее не известно, что оценки респондентов не сбалансированы
Чётное или нечётное число категорий	Нечётное, если респонденты могут быть нейтральными
Форсированная (с принудительным выбором) или нефорсированная (со свободным выбором)	Нефорсированная, в случае если не известно, что все респонденты знакомы с объектом

Порядково-рейтинговые шкалы – требуют, чтобы респондент установил рейтинг множества объектов в соответствии с некоторым критерием, позволяют получить только упорядоченные данные, а число применимых к их анализу статистических методов ограничено.

Виды порядково-рейтинговых шкал:

Шкала постоянной суммы – респондент должен разделить постоянную сумму (обычно 50 или 100) между двумя или большим числом объектов:

	A	B	C
Цена	35	20	65
Экономичность	30	18	9
Надёжность	20	17	8
Безопасность	10	16	7
Комфорт	3	15	6
Стиль	9	14	5
Всего	100	100	100

Симпатическая дифференциальная шкала – требует, чтобы респондент оценил отношение к объекту на нескольких различных семизначных шкалах, ограниченных с каждой стороны одним из двух противоположных прилагательных:

Быстрый		X						Медленный
Простой						X		Стильный
Большой					X			Маленький
Недорогой				X				Дорогой

Тема 7. Основные качественные методы, применяемые в маркетинговых исследованиях

1. Методология проведения качественных исследований.
2. Направления использования качественных методов исследования.
3. Виды качественных исследований: глубинные и групповые интервью, групповые дискуссии.
4. Проблемы и достоинства качественных методов маркетинговых исследований.
5. Характеристики данных качественного исследования и проверка их надёжности.
6. Наиболее часто встречаемые ошибки качественного анализа.

Тема 8. Проведение исследования методом фокус-групп

1. Теоретические основы использования фокус-групп в маркетинговых исследованиях.
2. Виды фокус-групп. Варианты определения численности и качественного состава группы.
3. Особенности отбора и подготовки участников и места проведения.
4. Принципы формирования сценария (гайда) проведения исследования методом фокус-группы. Деятельность модератора в фокус-группе.
5. Техника организации процесса группового обсуждения.
6. Сбор и анализ результатов проведения фокус-группы.

Тема 9. Формирование, обработка и анализ первичных данных

1. Особенности сбора и подготовки первичных данных к анализу.
2. Кодирование и табулирование.
3. Классификация методов анализа первичных данных.
4. Виды статистических методов анализа данных.
5. Проверка статистической значимости. Прогнозирование маркетинговых ситуаций.
6. Использование статистических программ для обеспечения обработки данных.

Тема 10. Распространённые ошибки маркетинговых исследований

1. Основные виды выборочных и систематических ошибок.
2. Распространённые ошибки наблюдения.
3. Возможности повышения доли первичных ответов.
4. Факторы, влияющие на качество сбора данных. Перечень ошибок ввода и анализа данных.

Тема 11. Составление отчётов по результатам маркетингового исследования

1. Виды и формы представления результатов маркетингового исследования.
2. Основные элементы оформления и содержания отчёта.
3. Показатели оценки качества отчётных материалов.
4. Правила презентации результатов маркетингового исследования.

Тема 12. Этические основы маркетинговых исследований

1. Основные этические нормы осуществления маркетинговых исследований.
2. Этика взаимоотношений исследователя и участника исследования.
3. Подготовка и применение специального оборудования.
4. Обеспечение конфиденциальности и безопасности проведения маркетинговых исследований.
5. Научная, этическая и социальная ответственность маркетинговых исследований.

Тема 13. Программа маркетингового исследования

1. Формулировка: проблема, объект и предмет исследования.
2. Определение цели и постановка задач исследования.
3. Уточнение и интерпретация основных понятий.
4. Предварительный системный анализ объекта исследования.
5. Выдвижение рабочих гипотез.
6. Принципиальный (стратегический) план исследования.
7. Программные требования к выборке.
8. Общие требования к программе.
9. Практические советы по составлению программы маркетингового исследования.

Тема 14. Новые методы маркетинговых исследований

1. Тестирование употребления продукта фокусируется на взаимодействии между потребителем и продуктом.
2. Контекстуальные исследования подробно рассматривают поведение потребителя в реальном контексте.
3. Компьютерные имитации обеспечивают новый подход к эксперименту.

Тема 15. Тестирование употребления продукта

1. Необходимость тестирования употребления продукта.
2. Процедура и методы тестирования употребления продукта.
3. Сильные и слабые стороны техники.

Тема 16. Контекстуальные исследования

1. Отличительная особенность контекстуальных исследований.
2. Процедура контекстуальных исследований.
3. Сильные и слабые стороны контекстуальных исследований.

Тема 17. Компьютерные имитации

1. Особенность компьютерных имитаций.
2. Процедура компьютерных имитаций.
3. Сильные и слабые стороны компьютерных имитаций.

Примеры

Пример 1. Рэй Берк (Ray Burke) разработал в Гарварде компьютеризованный интерактивный метод тестирования дизайна упаковки. На большом видеомониторе показывается полка супермаркета. Существующая упаковка или упаковка с новым дизайном может размещаться на этой полке среди упаковок конкурентов точно так же, как покупатель видит её в реальном магазине. Участники исследования могут направлять движение между «полками» виртуального магазина с помощью мышки. Если потребители хотят изучить упаковку более подробно (как все мы и поступаем время от времени, когда ходим за покупками), они могут «приблизить» упаковку и посмотреть список ингредиентов, содержание жиров или что-то ещё, что может быть напечатано на упаковке. Лучше всего то, что программа отслеживает и измеряет всё, что делает участник исследования. Соответственно, можно экспериментировать с различным оформлением упаковок и измерять их эффективность разными способами.

Пример 2. Учёные Массачусетского технологического университета проводили исследование с помощью техники, которую они называют методикой ускорения (или наращивания) информации (information acceleration), предназначенной для проведения маркетингового исследования по совершенно новым продуктам. Компьютеризированная система позволяет участникам рассматривать, изучать и искать информацию по новой концепции продукта. Задачей является выход за рамки простого описания («Этот электромобиль имеет скорость 100 миль в час», «Он может заряжаться от любой домашней розетки...»), с тем чтобы смоделировать реальный процесс поиска информации, который проходят потребители в процессе принятия решения о приобретении нового продукта. В ответ на запрос участников исследования компьютерная система может выдать описание продукта, устные высказывания о продукте, сравнительные технические показатели или любую другую информацию, которая может понадобиться потребителю при решении, принимать ему эту инновацию или нет. Путём воспроизведения поискового процесса вместо простого представления «пассивно» воспринимаемого описания исследователи надеются сделать концепцию нового продукта достаточно живой и реалистичной для того, чтобы потребители могли судить о её достоинствах и недостатках, тем самым помогая производителю адекватно оценить потенциал нового продукта и определить его сильные и слабые стороны. Когда не задействуется столь глубокий подход, всегда остаётся опасность того, что изучение реакции потребителя на совершенно новые продукты окажется не особенно эффективным из-за отсутствия у потребителей ясного представления о продукте, который им предлагается оценить.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П. Голубков. – М., 1998.
2. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб. : Питер, 2004.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М., 2010.
4. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. – СПб., 2000.
5. Ядов, В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Гл. 2 / В.А. Ядов. – Самара, 1995.

Дополнительная литература

1. Ноздрёва, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрёва, Л.И. Цыгичко. – М. : Финансы и статистика, 1991.
2. Шмидт, Рут А. Финансовые аспекты маркетинга / Рут А. Шмидт, Хелен Райт. – М. : Юнити, 2000.
3. Сливотски, А. Маркетинг со скоростью мысли / А. Сливотски, Д. Моррисон. – М. : Эксмо-Пресс, 2002.
4. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2008.
5. Багаутдинова, Н.Г. Методика экономического исследования / Н.Г. Багаутдинова, Ю.С. Дровников. – Изд-во Казанского ун-та, 2003.
6. Панкрухин, А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2009.
7. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – Питер, 2003.
8. Мхиторян, С.В. Отраслевой маркетинг / С.В. Мхиторян. – М. : Эксмо, 2006.
9. Панкрухин, А.П. Маркетинг : большой толковый словарь / А.П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2008.
10. Ноздрёва, Р.Б. Маркетинг / Р.Б. Ноздрёва, В.Ю. Гречков. – М. : Экономистъ, 2003.
11. Крылова, Г.Д. Практикум по маркетингу / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М. : Экономистъ, 2003.
12. Ноздрёва, Р.Б. Учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрёва, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М. : Экономистъ, 2003.
13. Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х.М. Хершген. – М. : Высшая школа, 1998.
14. Спицын, И.О. Маркетинг в банке / И.О. Спицын, Я.О. Спицын. – М. : АО «Тарнекс», 2003.
15. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков / И.С. Березин. – М., 2006.
16. Багиев, Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации / Г.Л. Багиев. – СПб., 1996.
17. Токарев, Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б.Е. Токарев. – М., 2001.
18. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М., 1999.
19. Макквейр, Э. Методы маркетингового исследования / Э. Макквейр. – Издательский дом «Питер», 2006.