

# Исследования в маркетинге.



## Market research

Select the best option according to you

	Price	Image	Quality	Service
High price	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
High image	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
High quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

# Маркетинговое

**исследование** — это

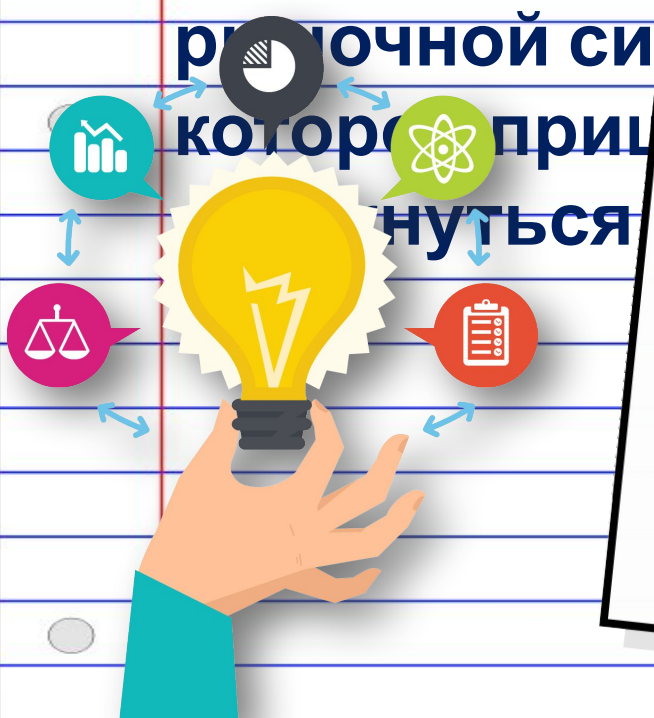
систематический поиск, сбор,  
анализ и представление

данных и сведений,  
относящихся к конкретной

рыночной ситуации

которой предстоит

принять решение



Маркетинговое исследование также можно определить как систематический **сбор, учет и анализ** данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде.

# Цели маркетинговых исследований:

Поисковые  
цели

Каузальные  
цели

Прогнозные  
цели

Описательные  
цели

Тестовые  
цели





# Этапы маркетингового

Формулирование проблемы ситуации



Предварительное планирование исследования



Согласование с руководством



Получение, сбор информации



Обработка и подготовка информации



Экономическая оценка



Подведение итогов





**Маркетинговые исследования и разработка на их основе маркетинговых стратегий неразрывно связаны со сбором, обработкой и анализом информации. Необходимая информация чаще всего отсутствует в нужном виде. Ее следует найти, обработать и правильно интерпретировать.**

# Поиск информации при проведении маркетинговых исследований сводится к ответу на пять основных вопросов:

- 1. Какая информация необходима для решения поставленных задач?**
- 2. Где и когда можно получить необходимую информацию?**
- 3. В каком виде и объеме можно получить информацию?**
- 4. Насколько полученная информация ценна для решения поставленных задач?**
- 5. Каковы финансовые и временные затраты на получение информации?**





# Качественные методы сбора информации.



Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за wybranными группами людей, действиями и ситуациями.

К качественным исследованиям также относятся: глубинное интервью, анализ протокола и проекционный метод.

# Количественные методы сбора информации.

Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов.

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения.

При проведении опроса группа опрошиваемых может подвергаться или однократному, или многократным обследованиям.



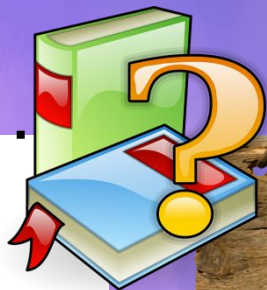


Организация и проведение сбора информации представляет собой очень ответственную и трудоемкую процедуру.

Ответственность обусловлена, прежде всего, опасностью получения в результате сбора недостоверной информации.

После завершения сбора данных, а иногда и в процессе их поступления производится их систематизация и анализ.





## Процесс

тщательное  
изучение  
имеющихся  
вторичных  
данных

Интерпретация и  
представление  
результатов

закодирование  
данные для  
дальнейшей  
компьютерной  
обработки

Отбор  
первичных  
данных

Обработка  
и анализ  
собранных  
данных

Проверка  
достоверности  
ответов на  
вопросы анкет и  
корректность их  
заполнения



# Спасибо за внимание!

## **Список литературы:**

- ✓ Котлер, Ф. Основы маркетинга. – М.: Издательство «Прогресс», 1991. – 790 с. [Электронный вариант].
- ✓ Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования. – М.-СПб,-Киев: Вильямс, 2002. – 960 с
- ✓ Т98 Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин — М. : Издательство Юрайт, 2013.
- Электронная книга:  
<http://www.marketologi.ru/publikatsii/knigi/marketingovye-issledovaniya-uchebnik-dlja-bakalavrov-m-jurajjt-2013-342-s/>
- ✓ Ванчикова Е.Н. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. - Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005.
- ✓ Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу. Электронный ресурс:  
<http://marketing.spb.ru/>