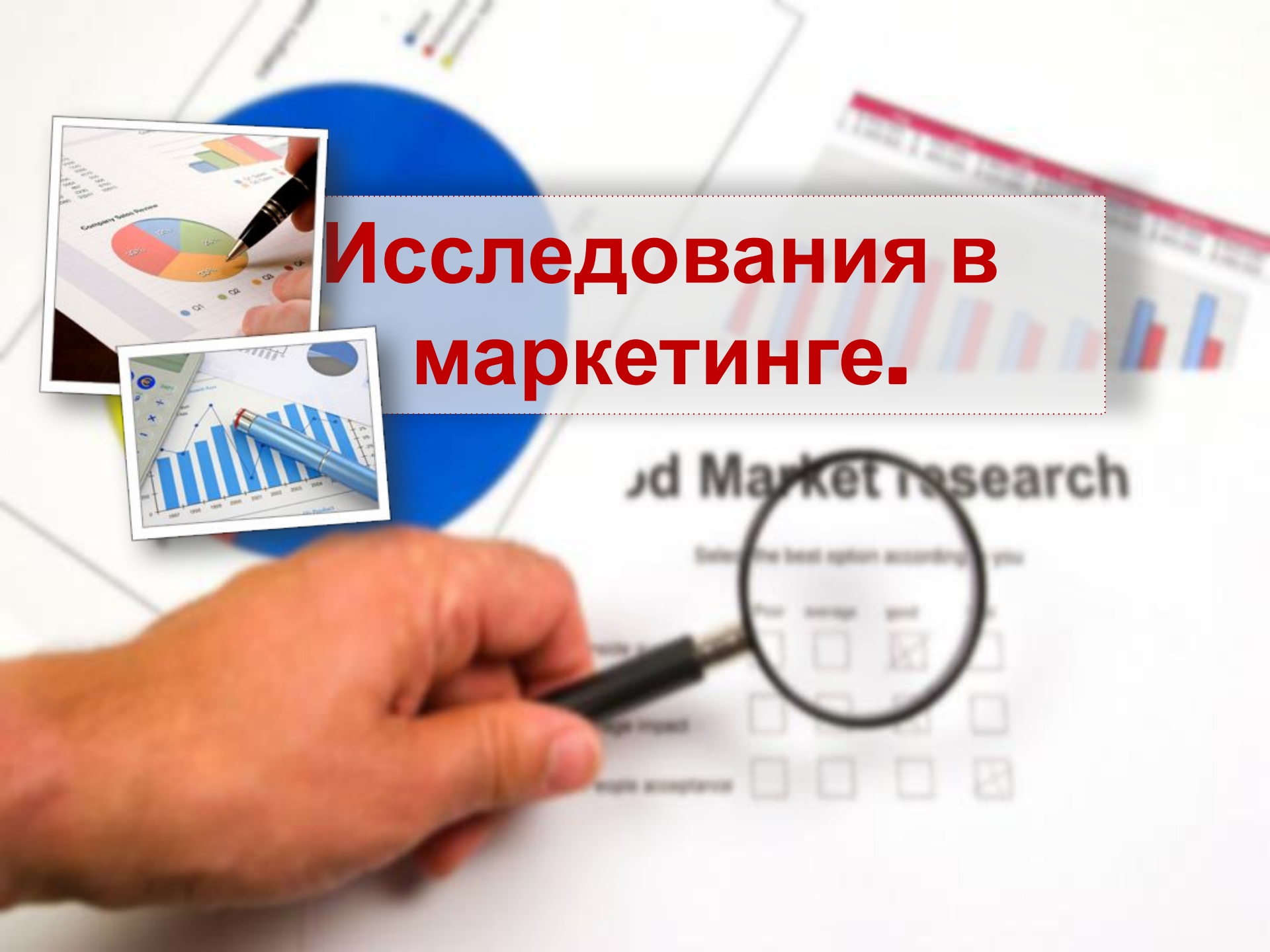
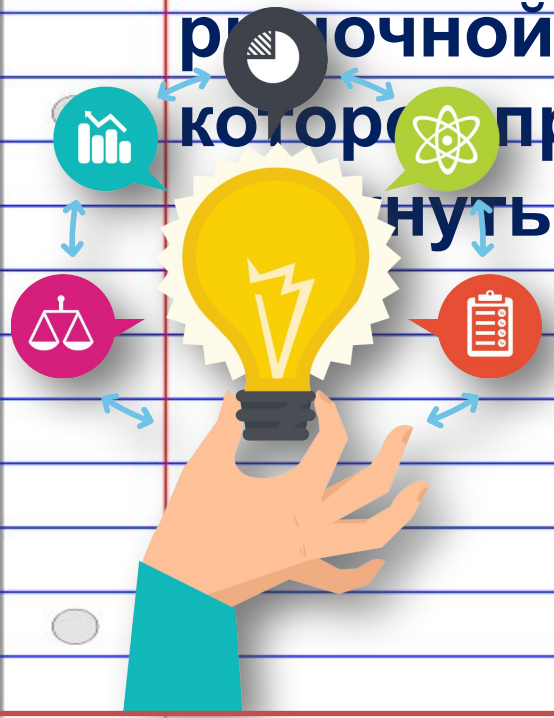
Исследования в маркетинге.



Маркетинговое исследование — это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию.



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.

Котлер, Ф. Основы маркетинга. – М.: Издательство «Прогресс», 1991. – 790 с. [Электронный

Цели маркетинговых исследований:

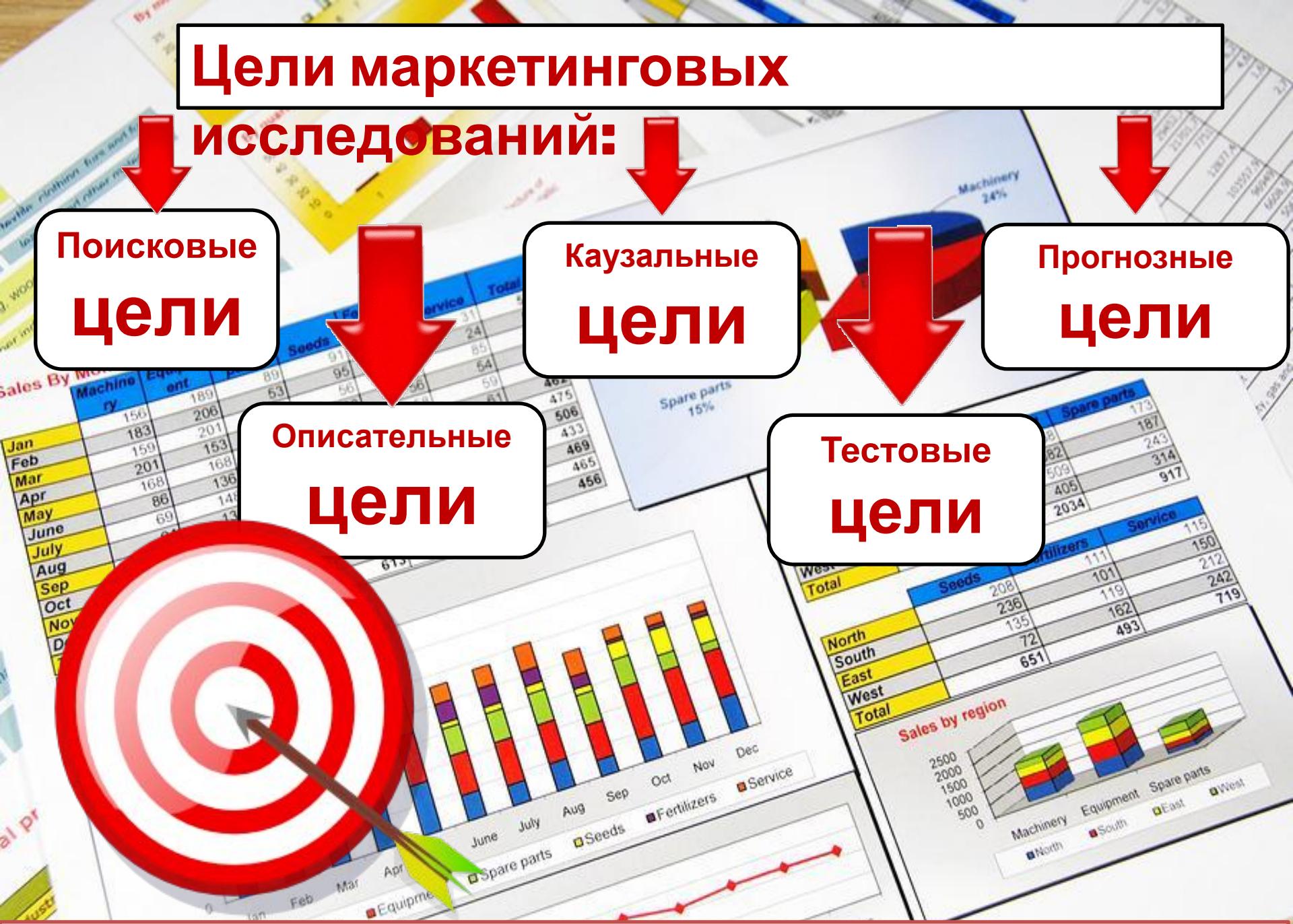
Поисковые цели

Описательные цели

Каузальные цели

Тестовые цели

Прогнозные цели



Малхотра , Н.К. Маркетинговые исследования. – М.-СПб,-Киев: Вильямс, 2002. – 960 с

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.

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-issledovanija-uchebnik-dlja-bakalavrov-m-jurajjt-2013-342-s/

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?

Ванчикова Е.Н. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. - Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005.

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 выбранными группами людей, действиями и ситуациями.

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

Ванчикова Е.Н. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. - Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005.

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 опрашиваемых может подвергаться или однократному, или многократным обследованиям.

Ванчикова Е.Н. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. - Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005.

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.

http://marketing.spb.ru/

Процесс

тщательное изучение имеющихся вторичных данных

Отбор первичных данных

Обработка и анализ собранных данных

Проверка достоверности ответов на вопросы анкет и корректность их заполнения

закодирование данные для дальнейшей компьютерной обработки

Интерпретация и представление результатов

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-issledovanija-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/