

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

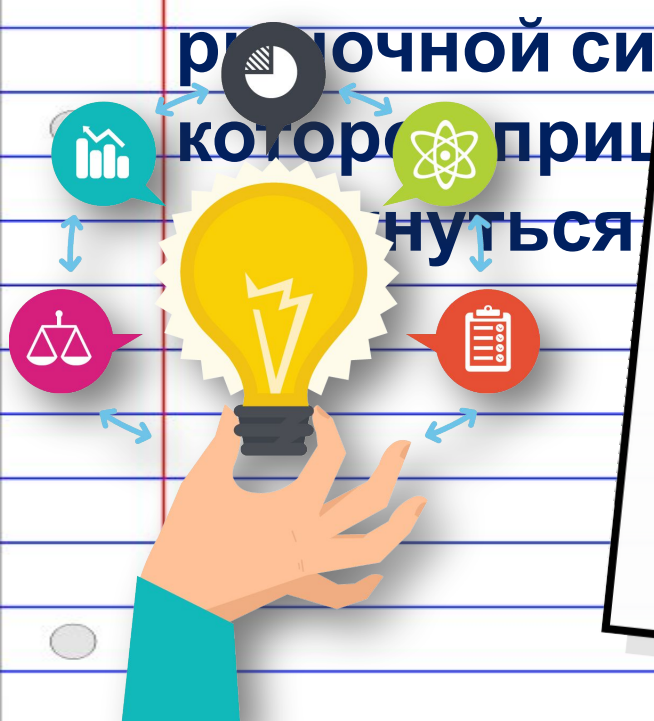
систематический поиск, сбор,
анализ и представление

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

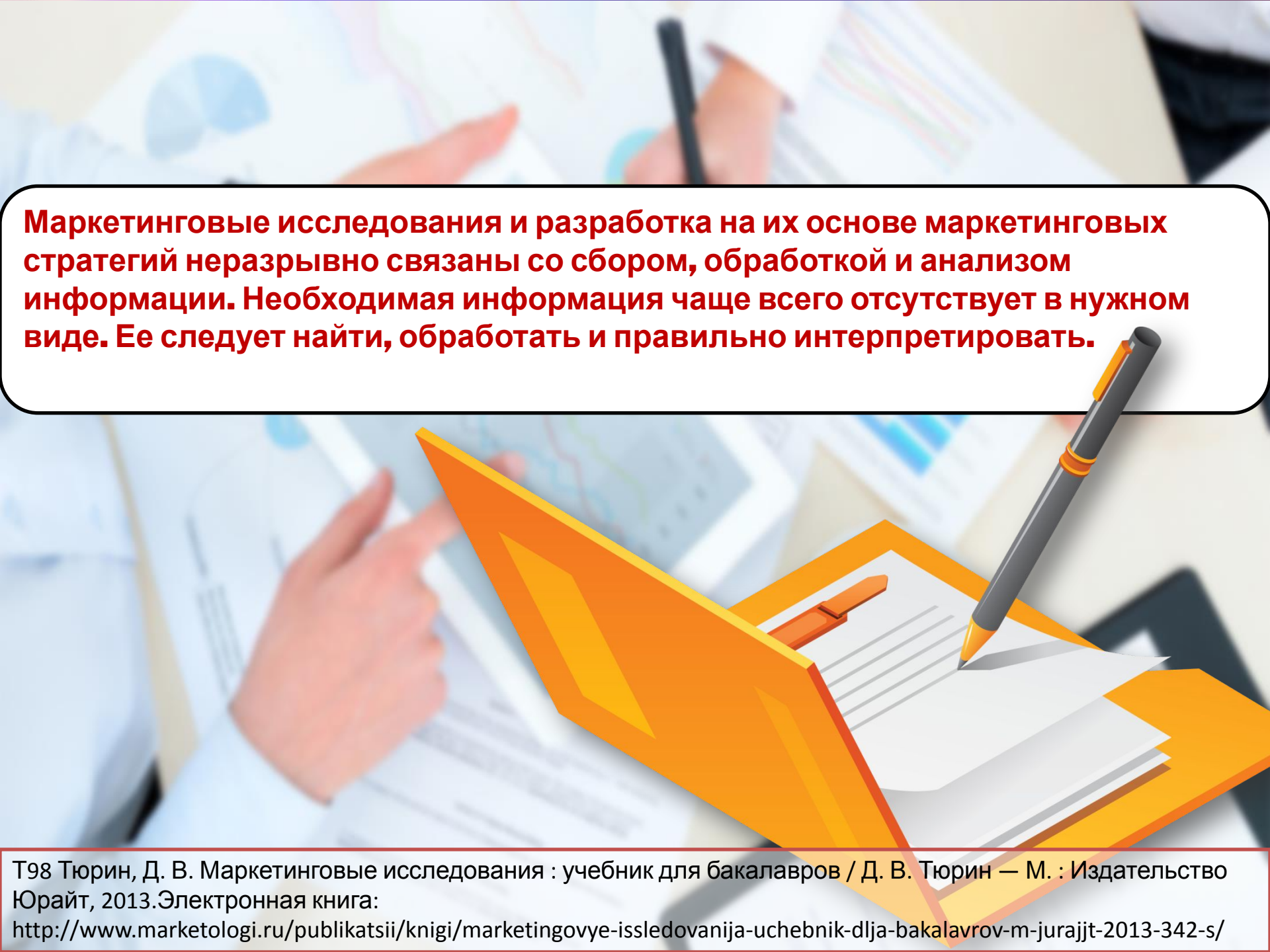


Экономическая оценка



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.

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/>

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 выбранными 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.

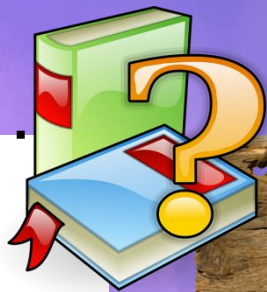


Организация и проведение сбора информации представляет собой очень ответственную и трудоемкую процедуру.

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/>