

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

*Методические рекомендации к самостоятельной работе
для студентов специальности
1-28 01 02 «Электронный маркетинг»
заочной формы обучения*

Часть 1



Могилев 2021

УДК 339.138
ББК 65.291.3
М27

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «16» декабря 2020 г.,
протокол № 5

Составитель канд. экон. наук, доц. А. В. Александров

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. Г. Нечаева

В методических рекомендациях представлены материалы для самостоятельной подготовки студентов специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» по дисциплине «Маркетинговые исследования», в том числе содержание учебного материала, описание аудиторной контрольной работы, глоссарий основных терминов.

Учебно-методическое издание

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Ответственный за выпуск	А. В. Александров
Корректор	Т. А. Рыжикова
Компьютерная верстка	Н. П. Полевничая

Подписано в печать . Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 31 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/156 от 07.03.2019.
Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2021

Содержание

Введение.....	4
1 Содержание учебного материала	6
2 Аудиторная контрольная работа	11
3 Глоссарий основных терминов.....	18
Список литературы	25

Введение

Дисциплина «Маркетинговые исследования» является одной из профильных в системе подготовки дипломированных специалистов по специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг».

Целью учебной дисциплины является приобретение будущими специалистами в сфере электронного маркетинга теоретических знаний, практических умений и навыков, которые им будут необходимы для организации и реализации различных видов маркетинговых исследований, определения инструментов, методов и способов получения требуемой информации, анализа полученных данных, в том числе с использованием специального программного обеспечения, представления итогов исследования руководству компании (фирмы) с целью обеспечения принятия эффективных маркетинговых решений.

Задачами учебной дисциплины являются:

- приобретение теоретических знаний в области целей и задач различных видов маркетинговых исследований, подходов к их организации и проведению, определения совокупности объектов исследования, способов получения необходимой информации и методов ее анализа, представления результатов выполненной работы;

- изучение основных принципов проведения компанией маркетингового исследования, формирования выборок объектов наблюдения, подготовки и анализа полученной информации;

- приобретение практических умений и навыков, позволяющих определить и структурировать стоящую перед компанией (фирмой) маркетинговую проблему, разработать план проведения маркетингового исследования и анкету для опроса респондентов, провести анализ полученных данных, сформулировать выводы маркетингового исследования, подготовить и представить отчет о его проведении;

- овладение основными методами сбора и анализа информации при проведении поискового (разведочного), описательного (дескриптивного) и причинно-следственного (каузального) маркетинговых исследований.

В результате освоения учебной дисциплины студент будет

знать:

- методы маркетинговых исследований и область их применения;
- методику разработки программы исследований;
- виды, источники, методы сбора и обработки первичной и вторичной информации;

уметь:

- выбирать тип исследования;
- использовать инструментарий маркетинговых исследований;
- использовать стандартные схемы проведения маркетинговых исследований;
- использовать стандартные пакеты прикладных программ для ЭВМ;

– использовать результаты маркетинговых исследований для обоснования и принятия управленческих решений по товарному ассортименту, ценам, сбыту, рекламе, сервису;

владеть:

– программно-инструментальными средствами статистической обработки результатов маркетинговых исследований.

Освоение данной учебной дисциплины обеспечивает формирование следующих **компетенций**:

– уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;

– владеть системным и сравнительным анализом;

– владеть исследовательскими навыками;

– уметь работать самостоятельно;

– быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью);

– владеть междисциплинарным подходом при решении проблем;

– обладать навыками устной и письменной коммуникации;

– уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни;

– использовать основные законы естественно-научных дисциплин в профессиональной деятельности;

– ориентироваться в базовых положениях экономической теории, применять их с учетом рыночной экономики;

– на научной основе организовывать свой труд, самостоятельно оценивать результаты своей деятельности;

– обладать качествами гражданственности;

– быть способным к социальному взаимодействию;

– обладать способностью к межличностным коммуникациям;

– быть способным к критике и самокритике;

– уметь работать в команде;

– осуществлять анализ рыночной ситуации и прогноз спроса с использованием математических и программных средств;

– разрабатывать стратегию маркетинга (определение рынка и его сегментирование, выбор целевых сегментов, позиционирование и разработка комплекса маркетинга).

Дисциплина «Маркетинговые исследования» *изучается на протяжении двух семестров. Первый семестр (часть 1)* посвящен сущности маркетинговых исследований как элемента маркетинговой информационной системы компании (фирмы), видам маркетинговых исследований и используемым в них методам получения информации, сбору первичной информации в процессе полевого маркетингового исследования.

1 Содержание учебного материала

Содержание учебного материала дисциплины «Маркетинговые исследования» (часть 1) и литература для самостоятельной подготовки представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Содержание учебного материала и литература для подготовки

Наименование тем	Содержание	Литература для подготовки
1 Маркетинговая информационная система как инструмент обеспечения процесса маркетингового управления компанией (фирмой)	Общий и расширенный процессы маркетинга компании (фирмы). Процесс маркетингового управления компанией (фирмой). Анализ маркетинговых возможностей как первый этап процесса маркетингового управления компанией (фирмой). Маркетинговая информационная система компании (фирмы), ее основные элементы (подсистемы), их назначение и взаимосвязь. Система обеспечения (поддержки принятия) маркетинговых решений как элемент маркетинговой информационной системы компании (фирмы), ее структура и характеристика основных элементов (системы данных, системы моделей и диалоговой системы)	[1, раздел 1.3], [3, раздел 2.2], [4, главы 1, 4], [5, глава 1], [6, главы 1, 2]
2 Маркетинговые исследования: цели, задачи и методология проведения	Маркетинговые исследования: определение и основная задача. Основные виды маркетинговых исследований. Проектный и системный подходы к проведению компанией (фирмой) маркетинговых исследований. Методология маркетингового исследования. Аналитические модели, которые могут использоваться в маркетинговом исследовании. Организация компанией (фирмой) проведения маркетинговых исследований. Внутренние и внешние субъекты маркетинговых исследований. Выбор компанией (фирмой) организации по проведению маркетингового исследования. Использование возможностей интернета и инструментов интернет-маркетинга при проведении маркетинговых исследований	[1, разделы 2.1, 2.3], [3, разделы 1.1, 1.3, 1.4], [5, главы 1, 2], [6, главы 1, 2]
3 Процесс и основные направления маркетинговых исследований	Программная и проектная стратегии маркетинговых исследований компании (фирмы). Основные этапы процесса маркетингового исследования и их содержание. Сущность научного подхода к проведению компанией (фирмой) маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований: изучение внешней и внутренней среды компании (фирмы), комплексное изучение рынка продукции и анализ критериев для выявления на нем перспективных сегментов и ниш, оценка привлекательности и выбор целевых сегментов рынка, изучение поведения покупателей на целевом сегменте рынка	[1, раздел 2.2], [2, тема 8], [3, разделы 1.2, 1.5], [5, глава 1], [6, глава 3]

Продолжение таблицы 1.1

Наименование тем	Содержание	Литература для подготовки
4 Определение проблемы, требующей решения, как первый этап маркетингового исследования	Значимость работы по определению проблемы, требующей проведения маркетингового исследования. Процесс определения проблемы и разработки подхода к ее решению. Обсуждение проблемы с лицами, принимающими в компании (фирме) решения. Интервью с отраслевыми экспертами. Качественное исследование и его методы (фокус-группы, словесные ассоциации, интервью, пилотные опросы). Факторы внутренней и внешней среды компании (фирмы), учитываемые при определении проблемы маркетингового исследования. Суть управленческой и маркетинговой проблем и их взаимосвязь. Формулирование поисковых вопросов для уточнения отдельных компонентов проблемы. Гипотеза маркетингового исследования. Примерная структура запроса на маркетинговое исследование и предложения по его проведению	[1, разделы 3.1, 3.3], [5, глава 2], [6, глава 4]
5 Виды маркетинговых исследований компании (фирмы)	Основные характеристики поискового, дескриптивного и причинно-следственного маркетинговых исследований. Задачи поискового маркетингового исследования. Задачи описательного маркетингового исследования. Бесповторное (профильное) и повторное описательные маркетинговые исследования. Когортный анализ. Задачи, методы и способы причинно-следственного маркетингового исследования. Эксперимент как основной метод причинно-следственного маркетингового исследования. Пробный маркетинг как разновидность контролируемого эксперимента. Определение метода проведения исследования. Эмпирические, экспертные и экономико-математические методы: преимущества и недостатки	[1, разделы 3.2, 3.4], [5, глава 3], [6, главы 5, 6]
6 Разработка плана и бюджета маркетингового исследования	Проект маркетингового исследования как план работ по сбору и анализу информации, требуемой для принятия решения. Классификация планов маркетингового исследования. Взаимосвязь между проектами поисковых, описательных и причинно-следственных исследований. Различия между поисковым и итоговым исследованиями. Контроль потенциальных источников ошибок как одна из работ проекта маркетингового исследования. Составление бюджета и графика проекта маркетингового исследования и применяемые для этого программные продукты	[1, разделы 4.1, 4.3], [3, глава 3], [5, глава 3]

Продолжение таблицы 1.1

Наименование тем	Содержание	Литература для подготовки
7 Информационное обеспечение маркетинговых исследований	Понятие и свойства маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация, ее источники. Особенности и виды первичных данных, цели их получения при проведении качественного маркетингового исследования. Значимость, преимущества, недостатки и критерии качества вторичной информации, получаемой в процессе поискового маркетингового исследования. Внутренняя и внешняя вторичная информация. Характеристика основных источников внутренней и внешней вторичной информации. Опубликованная внешняя вторичная информация. Компьютерные базы данных. Синдицированные источники вторичной информации. Компьютерная картография как один из инструментов получения вторичной информации. Общая характеристика методов сбора данных. Понятие и характеристика полевых методов сбора данных. Понятие и характеристика кабинетных методов сбора данных	[1, разделы 1.1, 1.2, 3.4], [3, разделы 2.1, 6.1], [5, глава 4], [6, глава 7]
8 Сбор вторичной информации при проведении поискового маркетингового исследования	Комбинирование вторичной информации из различных источников при проведении поискового маркетингового исследования. Понятие кабинетных исследований, их достоинства и недостатки. Классификация методов кабинетных исследований (неформализованные и формализованные). Традиционный анализ документов: понятие и сущность, внешний и внутренний анализ. Контент-анализ: понятие и принципы, типы, категории и единицы контент-анализа, фиксируемые количественные и качественные характеристики. Информационно-целевой анализ: понятие и назначение, информативность текста, иерархическая структура текста, этапы информационно-целевого анализа	[1, глава 9]
9 Разработка шкал для измерения объектов наблюдения при проведении полевого маркетингового исследования	Основные типы шкал, используемые для измерения объектов наблюдения при проведении полевого маркетингового исследования, их характеристика. Сравнительные (неметрические) и несравнительные (метрические) шкалы, используемые для измерения объектов наблюдения, их преимущества и недостатки. Виды и архитектура вопросов. Характеристика основных методов сравнительного шкалирования (попарного и упорядоченного сравнения, с постоянной суммой, Q-сортировки и шкалирования Гутмана)	[1, разделы 5.1, 5.2, 5.3], [3, раздел 7.2], [5, главы 8, 9], [6, главы 13, 14]

Продолжение таблицы 1.1

Наименование тем	Содержание	Литература для подготовки
	Характеристика основных методов несравнительного шкалирования (непрерывной рейтинговой шкалы, шкалы Лайкерта, семантического дифференциала, шкалы Стэпела). Проблемы в разработке несравнительных детализированных рейтинговых шкал. Алгоритм разработки и построения многомерных шкал для измерения объектов наблюдения при проведении маркетингового исследования, оценка точности и пригодности шкал	
10 Разработка анкет и форм для записи результатов опросов и наблюдений в ходе полевого маркетингового исследования	Анкета как программа (форма) опроса и инструмент измерения объектов наблюдения в ходе полевого маркетингового исследования. Процесс разработки анкеты для проведения опроса и ее содержание. Определение характера и содержания информации, требуемой для принятия решения по итогам маркетингового исследования. Определение вида анкеты и метода проведения опроса. Определение содержания конкретных вопросов анкеты. Определение структуры, словесной формулировки и расположения вопросов в анкете. Определение форм ответов на вопросы анкеты. Определение физических характеристик анкеты. Проведение предварительного тестирования анкеты и устранение выявленных недостатков	[1, раздел 5.4], [3, раздел 6.4], [5, глава 10], [6, глава 12]
11 Сбор первичной информации (качественное исследование) при проведении поискового маркетингового исследования	Отличительные особенности качественного и количественного методов исследования с целью сбора первичной информации. Виды данных объектов наблюдения, которые могут быть получены при проведении качественного маркетингового исследования. Прямые (незасекреченные) и косвенные (засекреченные) методы качественного маркетингового исследования, их классификация и сравнительная характеристика. Примерный порядок проведения фокус-группы и глубокого интервью. Проекционные методы качественного маркетингового исследования и ситуации, в которых целесообразно их применение	[1, раздел 8.2], [3, раздел 6.3], [5, глава 5]
12 Опрос и наблюдение как основные методы описательного маркетингового исследования	Основное содержание описательного маркетингового исследования. Использование опроса в описательном исследовании. Достоинства и недостатки опроса респондентов. Виды и сравнительная характеристика методов опроса, используемых при проведении описательного маркетингового исследования. Виды анкет для проведения опроса респондентов и особенности их разработки. Классификация и сравнительная оценка методов наблюдения, используемых при проведении описательного маркетингового исследования	[1, разделы 8.1, 8.3, глава 6], [3, разделы 6.2, 6.3], [5, глава 6], [6, главы 10, 11]

Окончание таблицы 1.1

Наименование тем	Содержание	Литература для подготовки
13 Эксперимент как основной метод причинно-следственного маркетингового исследования	Суть причинно-следственной связи между явлениями, изучаемыми при проведении маркетингового исследования, и условия ее существования. Базовые понятия, определения и специальные обозначения, используемые для описания различных видов эксперимента, проводимых в рамках маркетингового исследования. Внутренняя и внешняя достоверность эксперимента, проводимого в рамках маркетингового исследования. Посторонние (искажающие) факторы, контролируемые в ходе эксперимента с целью достижения его достоверности. Классификация моделей эксперимента. Модели предварительного, действительного, статистического экспериментов и псевдоэксперимента. Причины недостоверности различных моделей эксперимента. Пробный маркетинг на стандартном (традиционном), контролируемом и моделируемом (имитируемом) рынках продукции компании (фирмы). Разработка стратегии пробного маркетинга при проведении причинно-следственного маркетингового исследования	[1, глава 7], [3, раздел 6.3], [5, глава 7], [6, глава 6]
14 Планирование проведения выборок в процессе полевого маркетингового исследования	Проведение выборки как плановый шаг полевого маркетингового исследования. Этапы проведения выборочного наблюдения. Составление выборки в соответствии с ее основой. Основные подходы к составлению выборки. Детерминированные методы выборочного наблюдения: нерепрезентативная (случайная), поверхностная (преднамеренная, не вполне случайная), квотная выборки, выборка по принципу «снежного кома». Вероятностные методы выборочного наблюдения: простая случайная, систематическая (механическая), стратифицированная (расслоенная) и кластерная (групповая, типическая) выборки. Принятие решения о выборе между детерминированной и вероятностной выборками. Статистические методы определения объема вероятностной выборки. Определение объема выборки методом доверительных интервалов при простой случайной, систематической и кластерной выборках. Корректировка статистически определенного объема выборки	[1, раздел 4.2], [3, глава 4], [5, главы 11, 12], [6, главы 15, 16, 17]
15 Сбор и документирование данных в процессе полевого маркетингового исследования	Последовательность и содержание этапов полевого исследования. Полевые работы. Состав полевой работы. Оценка и контроль работы полевого персонала. Основные проблемы ненаблюдения при опросе респондентов в выборке, их причины и пути устранения. Корректировка результатов опроса в выборке с учетом неполученных данных	[1, раздел 4.3], [5, глава 13], [6, глава 18]

2 Аудиторная контрольная работа

Описание аудиторной контрольной работы (АКР)

АКР направлена на проверку подготовленности студента по теоретической части дисциплины.

АКР включает три задания:

1) *дать определение понятия* – необходимо привести определение заданного термина. При этом ответ должен содержать только определение (одно предложение), приводить какую-либо дополнительную информацию не следует;

2) *перечислить* – необходимо привести перечень характерных черт, признаков, функций, преимуществ, недостатков, этапов и т. п. (в зависимости от заданного вопроса). При этом ответ должен содержать только перечень требуемых элементов, пояснять (характеризовать) их не следует;

3) *охарактеризовать* – необходимо раскрыть заданный вопрос. Это может быть пояснение функций, этапов, видов, методов маркетинговых исследований и т. п.

Каждое задание содержит по два вопроса, ответить необходимо на каждый из них.

Далее представлен пример варианта АКР.

Вариант __

Задание 1. Дать определение понятия.

Вопрос 1.1. Маркетинговое исследование.

Вопрос 1.2. Выборка.

Задание 2. Перечислить.

Вопрос 2.1. Виды закрытых вопросов.

Вопрос 2.2. Основные свойства маркетинговой информации.

Задание 3. Охарактеризовать.

Вопрос 3.1. Основные требования к формулировке вопросов.

Вопрос 3.2. Классификация форм опроса по степени стандартизации, способу сбора данных, способу связи с респондентами.

Критерии оценки АКР

АКР оценивается исходя из 8 (восьми) баллов.

Критерии оценки представлены в таблице 2.1.

Критерии выставления баллов в разрезе заданий представлены в таблице 2.2.

АКР считается зачтенной, если сумма полученных баллов составляет не менее 4 (четырёх) баллов.

При получении отметки «Не зачтено» студент не допускается к сдаче экзамена по дисциплине, а АКР подлежит повторному выполнению после окончания сессии.

Таблица 2.1 – Критерии оценки АКР

Задание	Максимальный балл
Задание 1. Дать определение понятия	2
Вопрос 1.1	1
Вопрос 1.2	1
Задание 2. Перечислить	2
Вопрос 2.1	1
Вопрос 2.2	1
Задание 3. Охарактеризовать	4
Вопрос 3.1	2
Вопрос 3.2	2
Итого по заданиям	8

Таблица 2.2 – Критерии выставления баллов в разрезе заданий АКР

Задание	Балл	Содержание ответа
1	1	Дано полное определение понятия
	0,5	Дано определение понятия, в достаточной степени отражающее его суть
	0	Дано определение с грубыми ошибками, <i>или</i> дано определение другого понятия, <i>или</i> ответ отсутствует
2	1	Перечислено не менее 80 % позиций перечня
	0,5	Перечислено от 30 до 80 % позиций перечня
	0	Перечислено менее 30 % позиций перечня
3	2	Полный развернутый логично построенный ответ
	1,5	Полный логично построенный ответ с достаточной детализацией материала (разъяснения свойств, особенностей, видов, этапов и т. д.)
	1	Неполное изложение вопроса без грубых стилистических и логических ошибок
	0,5	Фрагментарные знания (основные понятия), наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок
	0	Ответ не соответствует вопросу, <i>или</i> ответ отсутствует

Вопросы АКР

Для подготовки к АКР студент самостоятельно изучает представленные вопросы по рекомендуемой литературе (см. таблицу 1.1).

Вопросы задания 1:

- 1) маркетинговая информационная система;
- 2) система поддержки принятия решений;
- 3) маркетинговое исследование;

- 4) проблема, требующая решения (управленческая проблема);
- 5) проблема, требующая исследования (проблема маркетингового исследования);
- 6) рабочая гипотеза маркетингового исследования;
- 7) поисковое исследование;
- 8) итоговое исследование;
- 9) описательное исследование;
- 10) профильное (бесповторное) исследование;
- 11) единичное профильное исследование;
- 12) множественное профильное исследование;
- 13) когортный анализ;
- 14) когорты;
- 15) повторное исследование;
- 16) причинно-следственное исследование;
- 17) план исследования;
- 18) информационное обеспечение;
- 19) маркетинговая информация;
- 20) первичная информация;
- 21) вторичная информация;
- 22) источники первичной информации;
- 23) источники вторичной информации;
- 24) полевое исследование;
- 25) кабинетное исследование;
- 26) традиционный анализ документов;
- 27) контент-анализ;
- 28) информационно-целевой анализ;
- 29) измерение;
- 30) шкала;
- 31) шкалирование;
- 32) вопрос;
- 33) архитектура вопроса;
- 34) прямой вопрос;
- 35) косвенный вопрос;
- 36) закрытый вопрос;
- 37) открытый вопрос;
- 38) полужакрытый вопрос;
- 39) анкета;
- 40) единица наблюдения (в процессе наблюдения);
- 41) рамки наблюдения;
- 42) количественное исследование;
- 43) качественное исследование;
- 44) прямой подход в качественном исследовании;
- 45) косвенный подход в качественном исследовании;
- 46) фокус-группа;
- 47) глубинное интервью;

- 48) проекционный метод;
- 49) опрос;
- 50) респондент;
- 51) панельные исследования;
- 52) панель;
- 53) наблюдение;
- 54) эксперимент;
- 55) генеральная совокупность;
- 56) выборка;
- 57) репрезентативность;
- 58) ошибка выборки;
- 59) доверительная вероятность;
- 60) целевая совокупность;
- 61) основа (контур) выборки;
- 62) процедура формирования выборки.

Вопросы задания 2:

- 1) задачи маркетинговой информационной системы;
- 2) элементы маркетинговой информационной системы;
- 3) элементы системы поддержки принятия решений;
- 4) ситуации, в которых возникает потребность в маркетинговых исследованиях;
- 5) причины отказа от проведения маркетингового исследования;
- 6) принципы проведения маркетингового исследования;
- 7) науки, методы которых используются в маркетинговых исследованиях;
- 8) этапы маркетинговых исследований (укрупненно);
- 9) направления маркетинговых исследований;
- 10) приемы осмысления проблемы маркетингового исследования;
- 11) задачи поискового исследования;
- 12) методы сбора данных при поисковом исследовании;
- 13) задачи описательного исследования;
- 14) методы сбора данных при описательном исследовании;
- 15) задачи причинно-следственного исследования;
- 16) преимущества эмпирических методов исследования;
- 17) недостатки эмпирических методов исследования;
- 18) преимущества экспертных методов исследования;
- 19) недостатки экспертных методов исследования;
- 20) преимущества экономико-математических методов исследования;
- 21) недостатки экономико-математических методов исследования;
- 22) свойства маркетинговой информации;
- 23) преимущества вторичной информации;
- 24) недостатки вторичной информации;
- 25) преимущества полевых методов сбора данных;
- 26) недостатки полевых методов сбора данных;
- 27) преимущества кабинетных методов сбора данных;
- 28) недостатки кабинетных методов сбора данных;

- 29) области самостоятельного использования кабинетных методов сбора данных;
- 30) области вспомогательного использования кабинетных методов сбора данных;
- 31) типы контент-анализа;
- 32) элементы иерархической структуры текста в информационно-целевом анализе;
- 33) типовые устройства в маркетинговых исследованиях;
- 34) специфические устройства в маркетинговых исследованиях;
- 35) характеристики процесса измерений;
- 36) виды измерительных шкал;
- 37) виды закрытых вопросов;
- 38) виды открытых вопросов;
- 39) формы представления вопросов;
- 40) характерные черты фокус-группы;
- 41) цели фокус-группы;
- 42) преимущества фокус-групп;
- 43) недостатки фокус-групп;
- 44) характерные черты глубинного интервью;
- 45) цели глубинного интервью;
- 46) преимущества глубинного интервью;
- 47) недостатки глубинного интервью;
- 48) характерные черты проекционных методов;
- 49) цели проекционных методов;
- 50) преимущества проекционных методов;
- 51) недостатки проекционных методов;
- 52) группы проекционных методов;
- 53) цели опроса;
- 54) преимущества опроса;
- 55) недостатки опроса;
- 56) цели наблюдения;
- 57) преимущества наблюдения;
- 58) недостатки наблюдения;
- 59) цели эксперимента;
- 60) преимущества эксперимента;
- 61) недостатки эксперимента;
- 62) методы доказательства причинных связей;
- 63) схемы проведения эксперимента;
- 64) этапы разработки выборочного плана;
- 65) виды детерминированных выборок;
- 66) виды случайных выборок;
- 67) методы определения объема выборки;
- 68) этапы сбора данных.

Вопросы задания 3:

- 1) концепция функционирования маркетинговой информационной системы;
- 2) модель маркетинговой информационной системы Ф. Котлера;
- 3) классификация маркетинговых исследований (по количеству преследуемых целей, виду преследуемых целей, виду используемых источников информации, количеству представленных интересов, степени охвата проблемы, регулярности проведения, направлению исследования, территориальному охвату, характеру получаемых результатов);
- 4) принципы проведения маркетингового исследования;
- 5) варианты организации маркетингового исследования собственными силами;
- 6) типы специализированных исследовательских фирм;
- 7) использование возможностей интернета при проведении маркетинговых исследований;
- 8) классификация проблем исследования (по характеру исследования, характеру источника);
- 9) анализ результатов производственно-хозяйственной деятельности как прием осмысления проблемы маркетингового исследования;
- 10) экспертный опрос руководителей и специалистов как прием осмысления проблемы маркетингового исследования;
- 11) привлечение консультантов как прием осмысления проблемы маркетингового исследования;
- 12) моделирование проблемы как прием осмысления проблемы маркетингового исследования;
- 13) логические методы генерирования рабочих гипотез;
- 14) интуитивно-творческие методы генерирования рабочих гипотез;
- 15) эмпирические методы проведения исследования;
- 16) экспертные методы проведения исследования;
- 17) экономико-математические методы проведения исследования;
- 18) специфические особенности маркетинговой информации;
- 19) официальные издания и документы как источники вторичной информации;
- 20) неофициальные источники вторичной информации;
- 21) специфические источники вторичной информации;
- 22) синдикативные источники вторичной информации;
- 23) внутренние документы фирмы как источники вторичной информации;
- 24) отчеты предыдущих маркетинговых исследований как источники вторичной информации;
- 25) классификация методов кабинетных исследований;
- 26) традиционный анализ документов;
- 27) характеристики процесса измерения;
- 28) номинальная шкала;
- 29) порядковая шкала;
- 30) интервальная шкала;
- 31) относительная шкала;
- 32) шкала самооценки;

- 33) шкала ранжирования;
- 34) метод постоянной суммы;
- 35) метод парных сравнений;
- 36) сравнительная эталонная шкала;
- 37) шкала Лайкерта;
- 38) семантический дифференциал;
- 39) шкала Стэпела;
- 40) шкала восприятия;
- 41) совместный анализ;
- 42) шкала Терстоуна;
- 43) функциональные вопросы;
- 44) открытые вопросы;
- 45) закрытые вопросы;
- 46) формы представления вопросов;
- 47) содержание анкеты;
- 48) принципы, определяющие последовательность вопросов в анкете;
- 49) рекомендации по расположению вопросов;
- 50) основные требования к формулировке вопросов;
- 51) проверка точности, корректности и уместности вопросов;
- 52) проверка композиции анкеты;
- 53) апробация анкеты;
- 54) исследовательские, клинические и феноменологические фокус-группы;
- 55) классификация нестандартных фокус-групп (по числу и характеру участников, числу и характеру ведущих, месту проведения, характеру проведения);
- 56) классификация глубинных интервью (по типу опрашиваемых респондентов, степени руководящей роли интервьюера, числу одновременно опрашиваемых респондентов);
- 57) проекционные методы ассоциаций;
- 58) проекционные методы завершения;
- 59) проекционные методы конструкции;
- 60) проекционные экспрессивные методы;
- 61) классификация форм опроса (по типу опрашиваемого субъекта, частоте проведения, количеству одновременно участвующих в опросе, степени стандартизации, способу сбора данных, способу связи с респондентами);
- 62) классификация панельных исследований (по продолжительности, предмету исследования, объекту исследования);
- 63) классификация форм наблюдения (по характеру окружающей обстановки, степени стандартизации, степени открытости, способу восприятия объекта, месту исследователя в изучаемом процессе, характеру наблюдаемых событий, регулярности проведения наблюдения);
- 64) типы и методы доказательства причинных связей;
- 65) схемы проведения эксперимента;
- 66) классификация форм эксперимента (по степени материализации объекта исследования, характеру окружающей обстановки, степени открытости, логической структуре доказательства гипотезы, месту проведения, виду используемых

каналов распределения, предмету исследования, масштабу поставленной задачи);

- 67) сплошное и выборочное обследование;
- 68) детерминированные процедуры формирования выборки;
- 69) вероятностные (случайные) процедуры формирования выборки;
- 70) методы определения объема выборки;
- 71) систематические и выборочные ошибки;
- 72) преднамеренные и случайные ошибки;
- 73) ошибки ненаблюдения (неполучения данных);
- 74) ошибки наблюдения (некорректных данных).

3 Глоссарий основных терминов

Анкета – структурированная форма сбора данных, состоящая из серии вопросов, письменных или устных, на которые необходимо ответить респонденту [5].

Архитектура вопроса – композиция варианта формулировки собственно вопроса (в личной или безличной форме), варианта ответа (структурированного или неструктурированного) и варианта представления (изображения) [1].

Ассоциативный метод – вид проекционных методов, когда человеку предлагается какой-либо предмет, а потом его просят сказать о том, что в первую очередь приходит на ум [5].

Бесповторная выборка – метод выборки, согласно которому элемент совокупности нельзя включать в выборку больше одного раза [5].

Вероятностная выборка – выборка, в которой каждый элемент совокупности имеет известную, ненулевую вероятность попасть в выборку [6].

Вопрос (в ходе маркетингового исследования) – некоторое высказывание, рассчитанное на получение информации, позволяющей идентифицировать характеристики изучаемого предмета исследования [1].

Вторичная информация – информация, которая была собрана до проводимого исследования, исходя из каких-то других целей, в соответствии с методикой, выбранной другими исследователями [1].

Выборка – группа объектов исследования, которая является носителем характеристик всех единиц генеральной совокупности [1].

Выборка – подмножество элементов генеральной совокупности, отобранное для участия в обследовании [5].

Выборка – совокупность статистических приемов, обеспечивающих возможность судить обо всей совокупности по некоторому количеству отобранных из нее единиц при строгом соблюдении всех научных принципов отбора [3].

Генеральная совокупность – множество всех единиц, являющихся объектами исследования [1].

Глубинное интервью – неструктурированное прямое личное интервью, в котором одного респондента опрашивает высококвалифицированный интервью-

юер для определения его основных побуждений, эмоций, отношений и убеждений по определенной теме [5].

Детерминированная выборка – выборка, в которой, по крайней мере, на одном из этапов формирования исследователи используют свое субъективное суждение, в результате чего оценить вероятность попадания каждого элемента совокупности в выборку невозможно [6].

Детерминированная выборка – метод выборки, в котором не применяется процедура случайного отбора элементов [5].

Доверительная вероятность – вероятность, с которой можно утверждать, что ошибка выборки не превысит некоторую заданную величину [1].

Единица контент-анализа – элемент содержания, некоторая его смысловая часть, которая раскрывает определенную категорию контент-анализа [1].

Единица наблюдения (в процессе наблюдения) – некоторый «блок» действий, или набор простейших операций (движений, действий), или их признаки, с помощью которых будет описываться исследуемое поведение, по которым можно судить о произошедшем событии [1].

Единица наблюдения (в процессе эксперимента) – индивидуум, организация либо иной наблюдаемый объект, чья реакция на независимые факторы подлежит изучению [5].

Единичное профильное исследование – профильное исследование, в котором в генеральной совокупности определяется одна выборка респондентов и информация получается из этой выборки только однажды [5].

Зависимые переменные – переменные, которые отражают воздействие независимых переменных на тестируемые элементы [5].

Закрытый вопрос – вопрос, который предлагает респонденту «подсказки» в виде набора возможных вариантов ответа [1].

Закрытый вопрос (вопросы с фиксированным набором альтернатив) – вопрос, в котором выбор вариантов ответов ограничен набором предложенных альтернатив [6].

Измерение – присвоение чисел или других символов характеристикам объектов по заранее определенным правилам [5].

Интервальная шкала – измерение, при котором присвоенные численные значения позволяют проводить сравнения степени различий как между соседними, так и между остальными членами ряда данных [6].

Интервальная шкала – числовая шкала, количественно равные промежутки которой отображают равные промежутки между значениями измеряемых характеристик [5].

Информационное обеспечение – процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации, основанной на применении специальных методов и средств ее получения, обработки, накопления и выдачи в удобном для использования виде [2].

Информационно-целевой анализ – формализованный метод сбора данных из вторичных источников, который выявляет содержательно-смысловую структуру текста и соотносит ее с замыслом общения, что позволяет обнаружить воз-

возможные отклонения в интерпретации текста со стороны других участников общения, т. е. оценить успешность коммуникации [1].

Источники вторичной информации – носители или субъекты маркетинговой среды, предоставляющие информацию об объекте исследования в обработанном виде, предназначенном для других целей исследования объекта [1].

Источники первичной информации – непосредственно сам объект (или субъект), который создает информацию в соответствии с поставленными целями ее сбора [1].

Итоговое исследование – исследование, необходимое для того, чтобы помочь менеджеру в определении, оценке и выборе наилучшего варианта действий, который можно предпринять в данной ситуации [5].

Кабинетное исследование – совокупность методов сбора и оценки существующей маркетинговой информации, сформированной в соответствии с другими целями [1].

Категория контент-анализа – наиболее общие, ключевые понятия, позволяющие группировать затрагиваемые темы в содержании сообщения в соответствии с выбранной классификацией, что позволяет идентифицировать содержание материалов в общем виде [1].

Качественное исследование – неструктурированный поисковый метод исследования, основанный на малом объеме выборки, призванный лучше понять обстановку, складывающуюся вокруг проблемы маркетингового исследования [5].

Качественное исследование – приемы и методы, позволяющие определить глубинные мотивы принятия потребителями решений о покупке, ассоциации, вызванные продуктом, маркой, возможные варианты отношения к рекламе и т. п. [3].

Когорта – группа респондентов, с которыми происходят одни и те же события в пределах одного и того же временного интервала [5].

Когортный анализ – множественное профильное исследование, состоящее из серии опросов, проводимых в определенные временные промежутки [5].

Количественное исследование – метод исследования, предназначенный для сбора информации и представления ее в количественной форме, с использованием процедур статистического анализа [5].

Количественное исследование – это основной инструмент получения необходимой информации в случае, когда необходимые гипотезы относительно маркетинговой проблемы уже сформированы, нацеленный на получение информации о большом количестве объектов исследования [3].

Контент-анализ – формализованный метод сбора данных из вторичных источников и качественно-количественного анализа их содержания [1].

Косвенный вопрос – вопрос безотносительно личности опрашиваемого [1].

Косвенный подход в качественном исследовании – тип качественного исследования, когда респондентов не ставят в известность о целях исследования [5].

Маркетинговая информационная система – совокупность действий по сбору, обработке, анализу, оценке и распространению актуальных, точных и

своевременных данных для информационного обеспечения маркетинговых решений, а также необходимые для этого процесса людские и материальные ресурсы [4].

Маркетинговая информационная система – совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, заранее запланированного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений [6].

Маркетинговая информация – систематизированный набор количественных и качественных характеристик в отношении определенного рыночного параметра или группы параметров, описывающих рыночную ситуацию [3].

Маркетинговая информация – совокупность аккумулируемых с определенной целью сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей фирму маркетинговой среде и характерных для нее процессах [1].

Маркетинговое исследование – коммуникационный канал, связывающий фирму с внешней средой [6].

Маркетинговое исследование – процесс систематической подготовки и проведения различных обследований, анализа полученной информации и представления результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед фирмой [1].

Маркетинговое исследование – систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей) [5].

Маркетинговое исследование – систематическое комплексное планирование, сбор, анализ и описание данных, необходимых в той специфической маркетинговой ситуации, в которой находится компания [4].

Метод завершения ситуации – вид проекционных методов, когда респондента просят придумать окончание придуманной ситуации [5].

Метод конструирования ситуации – вид проекционных методов, при котором респондента просят дать ответ в виде истории, диалога или описания ситуации [5].

Множественное профильное исследование – профильное исследование, в котором существуют две и более выборки респондентов и информация из каждой выборки получается только один раз [5].

Наблюдение – метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств [1].

Независимые переменные – переменные, которыми манипулирует исследователь и результат от воздействия которых подлежит измерению и сопоставлению [5].

Номинальная шкала – измерение, при котором числа присваиваются объектам или классам объектов только с целью их идентификации [6].

Номинальная шкала – шкала, числа которой служат только как ярлыки или метки для определения и классификации объектов со строгим, один к одному, соответствием между числами и объектами [5].

Описательное (дескриптивное) исследование – исследование, основной целью которого является описание чего-либо (обычно рыночных характеристик или функций) [5].

Опрос – метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта [1].

Основа (объект, контур) выборки – перечень единиц, из которых будет взята выборка [6].

Открытый вопрос (вопрос с открытым ответом) – вопрос, характеризующийся тем, что респонденты могут отвечать своими собственными словами, а не ограничены возможностью выбора из определенного набора альтернатив [6].

Относительная шкала – измерение, которое использует естественный, или абсолютный, ноль и, следовательно, позволяет проводить сравнения абсолютных значений величин [6].

Относительная шкала – шкала, позволяющая исследователю идентифицировать и классифицировать объекты, ранжировать их, а также сравнивать интервалы и разницы [5].

Отношение – индивидуальные предпочтения, склонности, взгляды и чувства в отношении некоторого явления [6].

Ошибка выборки – различие между характеристиками генеральной и выборочной совокупностей [1].

Панель – выборка респондентов, которые согласились предоставлять информацию через определенные интервалы в течение продолжительного периода времени [5].

Панельные исследования – форма опроса, предполагающая повторяющийся сбор данных в одной и той же группе людей на одну и ту же тему через равные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды [1].

Первичная информация – информация, собираемая впервые в соответствии с поставленными целями исследования [1].

План (программа) исследования – основной документ подготовительного этапа исследования, обобщающий решения предыдущих уровней (поставленные задачи и методы их решения) и определяющий последующие шаги: кто, когда и где будет осуществлять запланированные исследовательские действия [1].

Повторная выборка – метод выборки, согласно которому элемент совокупности можно неоднократно включать в выборку [5].

Повторное исследование – исследование, включающее фиксированную выборку из элементов генеральной совокупности, характеристики которой измеряются повторно [5].

Поисковое (разведочное) исследование – исследование, в котором основное внимание уделяется генерации идей и сбору информации, помогающей понять проблему [6].

Полевое исследование – совокупность методов сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования в соответствии с поставленными целями его изучения, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент ее возникновения [1].

Полузакрытый вопрос – вопрос, который представляет собой комбинацию из некоторого перечня возможных вариантов ответов и свободную строку для варианта «другое» или «свой вариант ответа» [1].

Порядковая шкала – измерение, при котором числа присваиваются данным на основе некоторого порядка объектов [6].

Порядковая шкала – ранговая шкала, в которой числа присваиваются объектам для отражения относительной степени выраженности некоторых характеристик у тех или иных объектов [5].

Причинно-следственное исследование – исследование, основная задача которого состоит в получении доказательства существования причинно-следственных связей [5].

Проблема – несоответствие текущего состояния желаемому, т. е. своеобразное расхождение между тем, что фирма хотела бы видеть к определенному моменту, и тем, что в действительности происходит [1].

Проблема, требующая исследования (проблема маркетингового исследования) – управленческая проблема, сформулированная в терминах маркетинговых исследований [6].

Проблема, требующая исследования (проблема маркетингового исследования) – проблема, связанная с тем, какая информация необходима и как ее получить наиболее эффективно [5].

Проблема, требующая решения (управленческая проблема) – проблема, стоящая перед лицом, принимающим решения, для поиска ответов на которую предполагается выполнить маркетинговые исследования [6].

Проекционный (проективный) метод – метод сбора информации, основанный на специальных приемах (скрытых стимулах), которые побуждают респондента при формулировании ответов опираться лишь на собственные установки, ценности, предпочтения [1].

Профильное (бесповторное) исследование – исследование, включающее сбор информации из любой данной выборки элементов генеральной совокупности только один раз [5].

Процедура формирования (составления) выборки – последовательность отбора респондентов в выборку [1].

Прямой вопрос – вопрос, который апеллирует непосредственно к мнению респондента [1].

Прямой подход в качественном исследовании – тип качественного исследования, когда респондентам говорят о целях проводимого исследования или они становятся очевидными из самого опроса [5].

Рабочая гипотеза маркетингового исследования – вероятностное предположение о сущности рассматриваемых явлений и путях решения проблемы [1].

Рабочая гипотеза маркетингового исследования – недоказанное утверждение или предположение относительно фактора или явления, интересующих исследователя [5].

Рамки наблюдения – степень детализации (количество уровней) наблюдаемого поведения, которые должны быть охвачены в процессе исследования [1].

Репрезентативность выборки – свойство выборки отражать характеристики генеральной совокупности [1].

Респондент – обследуемое лицо, субъект, отвечающий на вопросы [1].

Система поддержки принятия решений – информационная система, которая позволяет лицам, принимающим решения, взаимодействовать непосредственно как с базами данных, так и моделями анализа [5].

Система поддержки принятия решений – совокупность данных, систем, инструментов и методик с соответствующим программным и аппаратным обеспечением, с помощью которой организация собирает необходимую информацию изнутри и извне бизнеса, интерпретирует ее и использует для принятия маркетинговых решений [6].

Традиционный анализ документов – неформализованный метод сбора данных из вторичных источников, включающий анализ и регистрацию сути материала с заданной точки зрения [1].

Фокус-группа (фокусирование) – форма опроса, в основе которого лежит всестороннее обсуждение проблемы с подобранной группой людей, проводимое модератором с целью установления качественных параметров поведения потребителей [1].

Целевая (изучаемая) совокупность – совокупность элементов или объектов, обладающих информацией, которую желает получить исследователь и о которой нужно сделать заключение [5].

Шкала – некоторое отображение системы чисел на совокупность характеристик элементов эмпирической системы [1].

Шкалирование – некоторый алгоритм, согласно которому каждый объект системы обозначается соответствующим числом [1].

Шкалирование – создание континуума (последовательного ряда), на котором размещаются измеряемые объекты [5].

Эксперимент – метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установления взаимосвязи между событиями [1].

Эксперимент – управляемый процесс изменения одной или нескольких независимых переменных для измерения их влияния на одну или несколько зависимых переменных при условии исключения влияния посторонних факторов [5].

Экспрессивный метод – вид проекционных методов, когда респонденту в устной или визуальной форме предлагают на рассмотрение определенную ситуацию, а он должен определить, что чувствуют люди в данной ситуации [5].

«Эффект наблюдения» – неестественное поведение перед камерой, когда она замечена наблюдаемыми [1].

Список литературы

- 1 **Божук, С. Г.** Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – Санкт-Петербург: Питер, 2004. – 304 с.
- 2 **Герасимов, Б. И.** Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. – 2-е изд. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 336 с.
- 3 **Каменева, Н. Г.** Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – 2-е изд., доп. – Москва: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2020. – 368 с.
- 4 **Котлер, Ф.** Основы маркетинга. Профессиональное издание: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 12-е изд. – Москва: Вильямс, 2009. – 1072 с.
- 5 **Малхотра, Н. К.** Маркетинговые исследования. Практическое руководство: пер. с англ. / Н. К. Малхотра. – 4-е изд. – Москва: Вильямс, 2007. – 1200 с.
- 6 **Черчилль, Г.** Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г. Черчилль, Т. Браун. – 5-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 704 с.