

## **Практическое занятие 3**

### **Маркетинговые исследования**

**3.1.** Назовите этапы маркетингового исследования. Любое ли МИ включает все этапы? Если нет, то, в каких случаях?

**Ответ:**

Маркетинговое исследование представляет собой деятельность по сбору, обобщению и анализу информации для принятия маркетинговых решений.

1 Этап – постановка задачи маркетингового исследования:

- определение проблемы,
- определение объекта и предмета исследования,
- определение цели и задач исследования,
- выбор метода исследования и метода сбора информации.

2 этап – разработка программы исследования:

- формирование плана исследования,
- проектирование выборки,
- разработка рабочих документов,
- формирование бюджета исследования.

3 этап – реализация исследования:

- подготовка персонала,
- сбор информации и контроль работы персонала.

4 этап – обработка и анализ информации:

- редактирование и кодирование данных,
- обработка и анализ информации,
- подготовка отчета.

Маркетинговое исследование может не включать все этапы или некоторые его части по отдельности. Данное ограничение зависит от целей самого исследования и составляет его структуру:

Поисковые цели — сбор информации для предварительной оценки проблемы и её структурирования;

Описательные цели — описание выбранных явлений, объектов исследования и факторов, оказывающих воздействие на их состояние;

Каузальные цели — проверка гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи;

Тестовые цели — отбор перспективных вариантов или оценка правильности принятых решений;

Прогнозные цели — предсказание состояния объекта в будущем.

**3.2.** Перечислите, пожалуйста, контролируемые и неконтролируемые руководством фирмы факторы внешней и внутренней среды предприятия.

**Ответ:**

К числу контролируемых факторов относятся те, которые управляются организацией и ее сотрудниками по маркетингу.

Ряд основных взаимосвязанных решений принимается высшим руководством, но для маркетологов наиболее важны только пять:

область деятельности (общие категории товаров/услуг, функции, территориальные границы деятельности и т. д.);

общие цели (любые устанавливаемые руководством задачи, степень выполнения которых можно измерить количественно);

роль маркетинга (устанавливая его функции и встраивая его в общую деятельность организации);

роль других предпринимательских функций и их взаимосвязи с маркетингом;

корпорационная культура (единая система ценностей, норм и правил деятельности, куда входят временные понятия, гибкость рабочей среды, формальные и неформальные отношения и т. д.).

Неконтролируемые факторы:

Потребители;

Конкуренция;

Правительство;

Экономика;

Технологии:

СМИ.

**3.3.** В фойе университета организуется продажа поп-корна. Какие факторы микро- и макросреды следует учесть, чтобы предприятие имело успех?

**Ответ:**

Для эффективного функционирования данного предприятия необходимо учесть следующие факторы микросреды:

Поставщики - Виды сырья, материалов, полуфабрикатов, которые поставляются; цены поставок но др.

Потребители - Ассортимент продукции, объемы потребления, цена потребления, уровень платежеспособности но др.

Конкуренты - Степень освоения рынка, качество продукции, политика ценообразования.

Внутренняя среда фирмы - Непосредственно предприятие /

Факторы макросреды:

Экономические - Степень государственной регуляции экономики, система налогообложения, размеры зарплат и пенсий но др.

Налоговое законодательство;

Спрос на продукцию.

**3.4.** Вам поручено проведение маркетингового исследования с целью выявления объема и структуры спроса населения на:

а) импортные холодильники,

б) отечественные швейные машины.

Расскажите, как бы Вы воспользовались всеми этапами маркетингового исследования в ходе этой работы? Какими методами сбора первичных данных вы будете пользоваться?

**Ответ:**

1 Этап – постановка задачи маркетингового исследования:

- определение проблемы потребности на импортные холодильники и отечественные швейные машины,

- определение объекта и предмета исследования под ними будут подразумеваться - импортные холодильники и отечественные швейные машины,

- определение цели и задач исследования, целью будет являться выявления объема и структуры спроса населения на - импортные холодильники и отечественные швейные машины, задачами будет – проведение исследования, проведение всех процедур сбора и обработки информации, анализ учетных данных, составление ведомости по выполнению задания.

- выбор метода исследования и метода сбора информации – метод исследования сбор информации, группировка, анализ, опрос, интервью.

2 этап – разработка программы исследования:

- Последовательное проведение анализа по выявлению объема и структуры спроса населения на импортные холодильники и отечественные швейные машины.

3 этап – реализация исследования:

- подготовка персонала,

- сбор информации и контроль работы персонала.

4 этап – обработка и анализ информации:

- редактирование и кодирование данных,

- обработка и анализ информации,

- подготовка отчета.

При проведении исследования будем использовать следующие виды сбора первичных данных:

Наблюдение;

Опрос;

Интервью по телефону;

Опрос по почте;

Анкетирование.