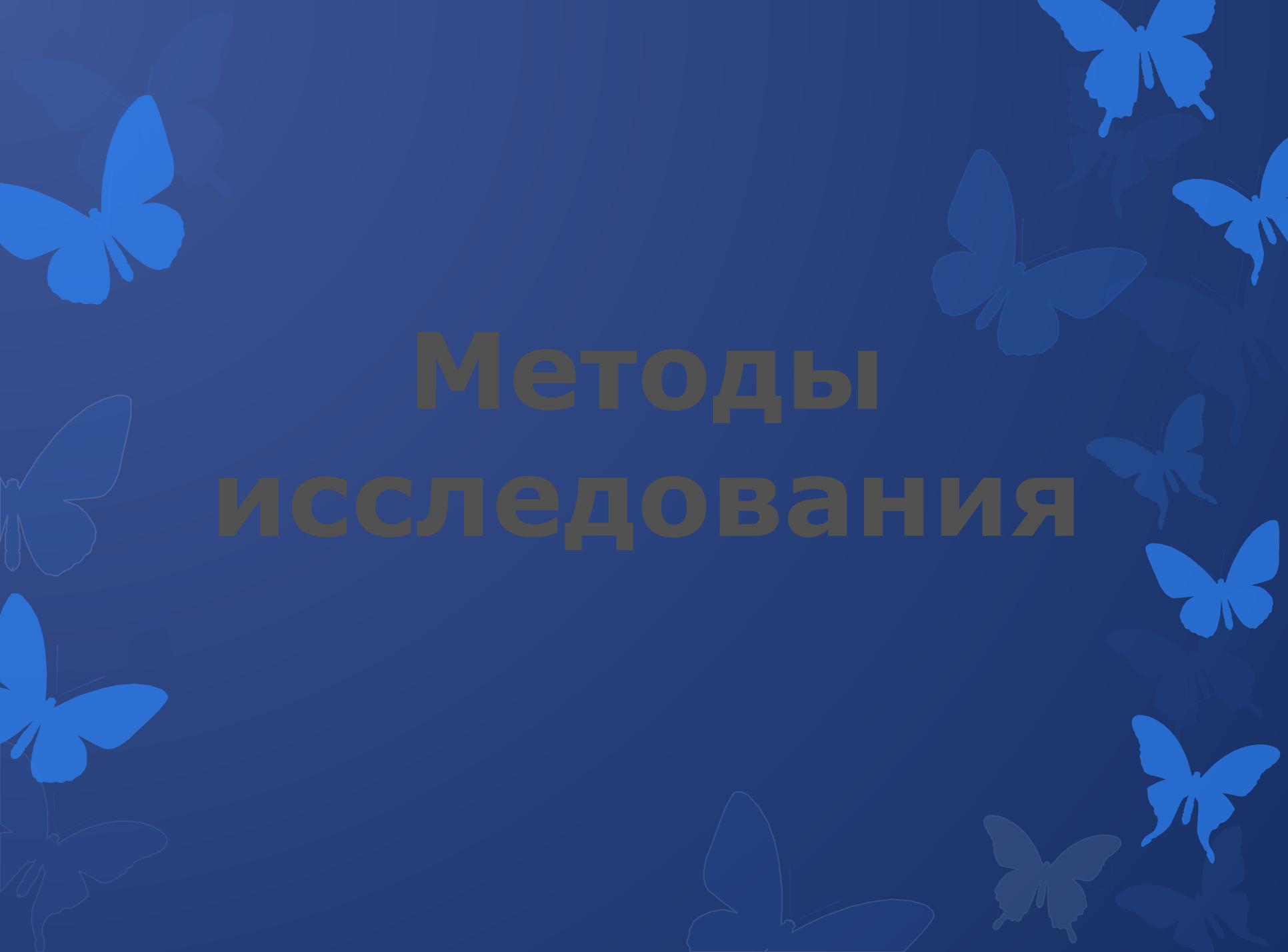




Возможные методы исследования, орудия исследования, способы связи с аудиторией при проведении маркетингового исследования.

Подготовили:
студентки 3 курса
экономического ф-та
группы М1126 (ПМ)
Поронник Елена
Жарикова Полина

Методы исследования



три способа сбора первичных данных



Наблюдение — один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой.

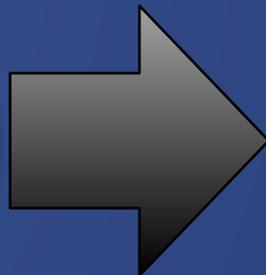


Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий. **Цель подобного исследования** — вскрыть причинно-следственные отношения путем отсева противоречивых объяснений результатов наблюдения.



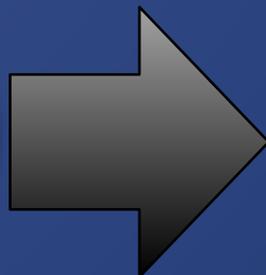
Опрос стоит между наблюдением и экспериментом.

Наблюдение



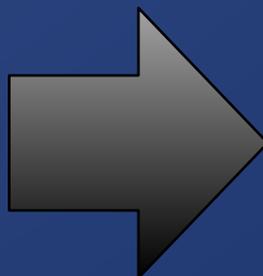
ПОДХОДИТ ДЛЯ
ПОИСКОВЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ

Эксперимент

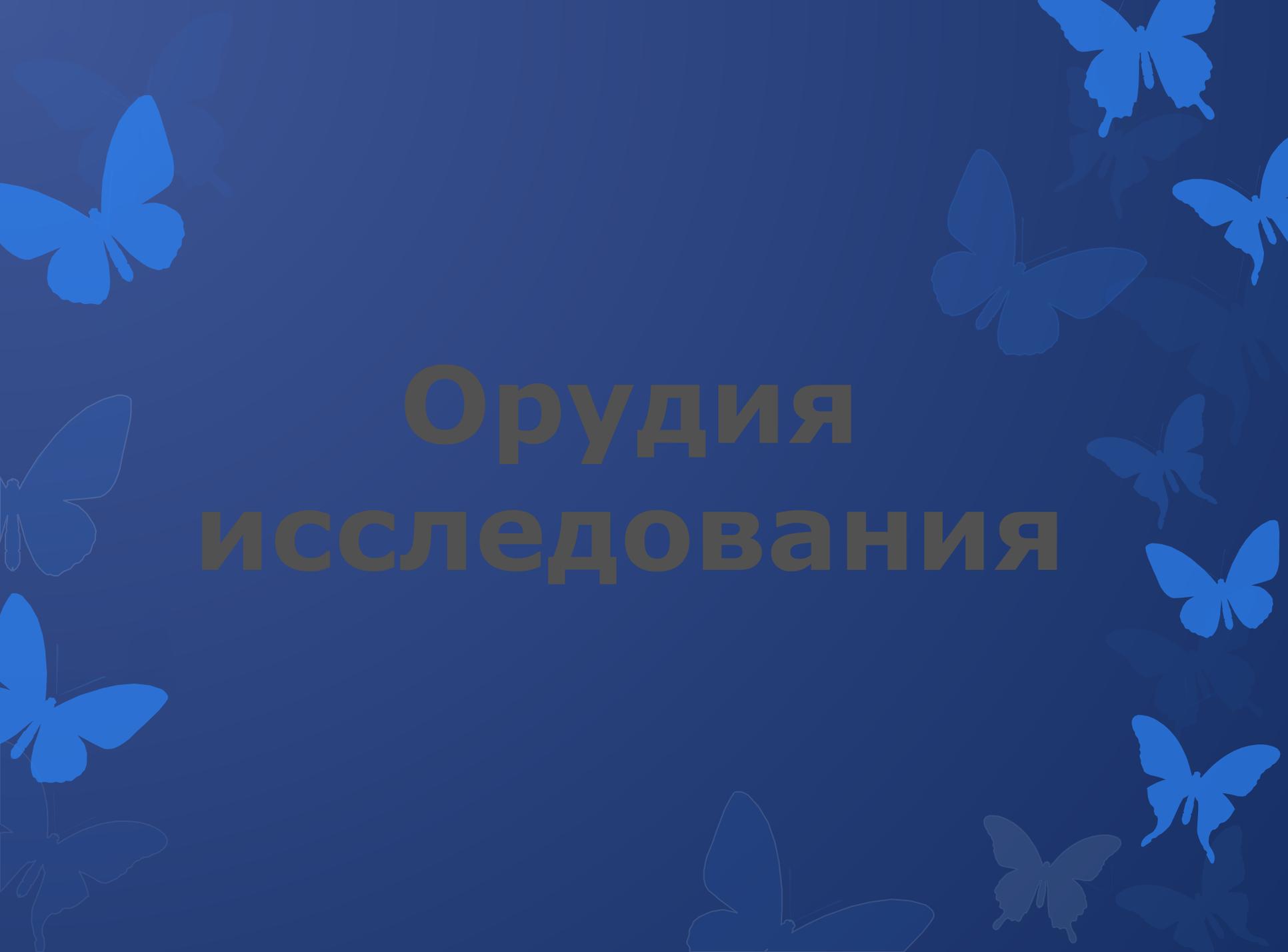


ВЫЯВЛЕНИЯ ПРИЧИННО-
СЛЕДСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ

Опрос



ПРОВЕДЕНИЕ
ОПИСАТЕЛЬНЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ

The background is a solid dark blue color, decorated with numerous light blue butterfly silhouettes of various sizes and orientations scattered across the frame.

Орудия исследования

Анкета —самое
распространенное орудие
исследования при сборе
первичных данных.

Анкета требует тщательной
разработки, опробования и
устранения выявленных
недостатков до начала ее
широкого использования.



механические устройства

Для замеров интенсивности интереса или — чувств опрашиваемого при контакте с конкретным рекламным объявлением или изображением используют **гальванометры.**



Гальванометр фиксирует малейшие выделения пота, которыми сопровождается эмоциональное возбуждение.

Прибор под названием **тахистоскоп** экспонирует для опрашиваемого рекламное объявление в интервале выдержек от менее чем в одну сотую секунды до нескольких секунд.

После каждого показа опрашиваемый рассказывает обо всем, что успел увидеть и запомнить.



Применяется и специальный аппарат для фиксации движений глаз, с помощью которого определяют, на какие участки падает взгляд в первую очередь, как долго задерживается он на определенных участках и т.д.



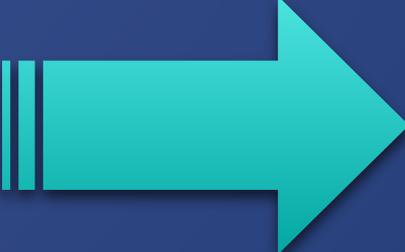
Электронное устройство под названием **аудиометр**, подключаемое к телевизору в домах опрашиваемых, фиксирует сведения обо всех его включениях и каналах, на которые он настроен



Выборка - сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом. Исследователь маркетинга должен разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам, стоящим перед исследованием.



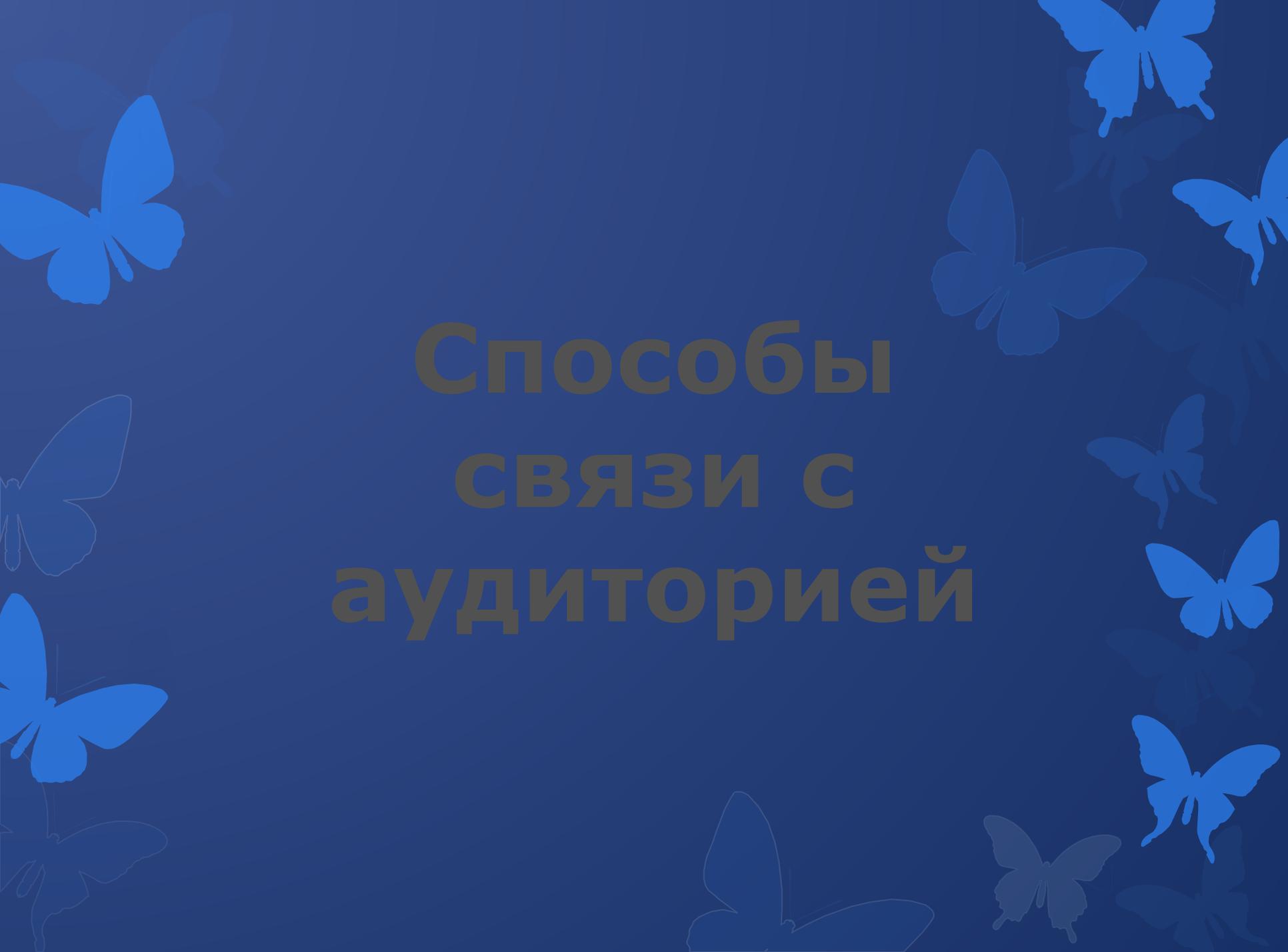
**необходимо
принять три
решения**



кого опрашивать?

**Какое количество людей
необходимо опросить?**
Большие выборки надежнее
небольших, но для
получения точных ответов
исследователю вовсе не
обязательно опрашивать
более 1% населения.

**каким образом следует
отбирать членов выборки?**
Для этого можно
воспользоваться методом
случайного отбора.

The background is a solid dark blue color, decorated with numerous light blue butterfly silhouettes of various sizes and orientations scattered across the page.

Способы связи с аудиторией



Интервью по телефону. В ходе его интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого вопросы. Два основных недостатка телефонных интервью: опрашивать можно только тех, у кого есть телефон, и беседа должна быть краткой по времени и не носить слишком личного характера.



Анкета, рассылаемая по почте, может быть лучшим средством вступления в контакт с лицами, которые либо не согласятся на личное интервью, либо на их ответах может сказаться влияние интервьюера.



Личное интервью - самый универсальный из трех методов проведения опроса. Интервьюер может не только задать больше вопросов, но и дополнить результаты беседы своими личными наблюдениями.



Индивидуальные интервью предполагают посещение людей на дому или по месту работы или встречу с ними на улице. Интервьюер должен заручиться их сотрудничеством, а сама беседа может длиться от нескольких минут до нескольких часов.



Групповое интервью заключается в приглашении 6-10 человек на несколько часов для беседы со специально подготовленным интервьюером о товаре, услуге, организации или какой-то иной маркетинговой проблеме.

Анализ собранной информации

Извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Исследователь сводит полученные данные в таблицы. На основе этих таблиц выводят или рассчитывают такие показатели, как распределение частотности, средние уровни и степень рассеяния. Затем исследователь в надежде получить дополнительные сведения обрабатывает полученные данные с помощью современных статистических методик и моделей принятия решений, применяемых в системе анализа маркетинговой информации.



Представление полученных результатов

Надо представить основные результаты, нужные руководству фирмы для принятия главных, насущных маркетинговых решений. Исследование полезно, когда оно содействует уменьшению неопределенности, с которой столкнулись специалисты маркетинга.



Резюме

**четыре
вспомогательные
системы.**

система внутренней отчетности, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек,

система сбора внешней текущей маркетинговой информации, поставляющая руководителям маркетинга повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде

система маркетинговых исследований, призванная обеспечить сбор информации

система маркетинговых исследований, призванная обеспечить сбор информации