

ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

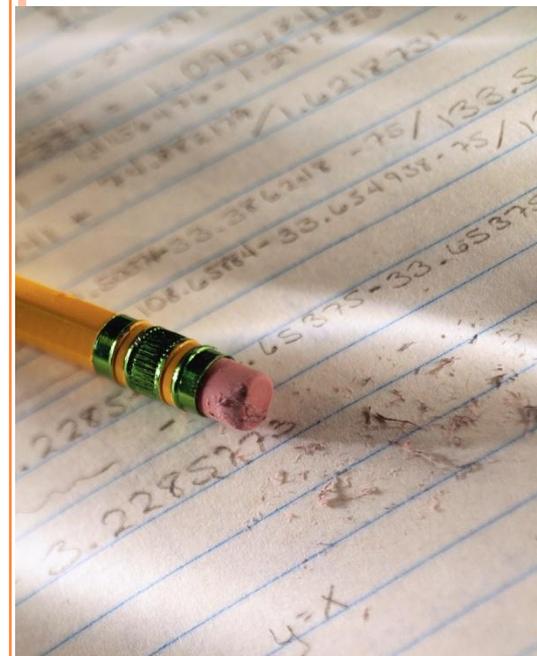
1

ПЛАН ЛЕКЦИИ

1. Определение проблемы и формулирование целей маркетинговых исследований.

2. Выбор методов проведения маркетинговых исследований

3. Риэлторская деятельность.



Процедура маркетинговых исследований состоит из этапов:

1. Разработка концепции исследования (постановка проблемы, определение задач и целей).

2. Получение и анализ эмпирических данных (разработка рабочего инструментария, процесс получения данных, их обработка и анализ).

3. Формирование основных выводов и оформление результатов исследования.

Для определения потребности в проведении маркетинговых исследований все организации должны непрерывно проводить мониторинг их внешней среды. Главной целью является предоставление оперативной информации руководству организации. Однако эта информация касается проблем-симптомов, а не базовых причинных проблем.

В процессе выявления проблем управления маркетингом выделяют следующие восемь этапов:

1. Получение базовых знаний о компании, её продуктах и рынках.
2. Ознакомление с ситуацией, в которой находится лицо, принимающее решение (ЛПР), с его целями и ресурсами.
3. Прояснение симптомов проблемы.
4. Выявление предполагаемых причин возникновения проблемы (базовых проблем).

5. Определение действий по смягчению проявления проблемы.
6. Определение ожидаемых последствий этих действий.
7. Выявление предположений руководителя относительно этих последствий.
8. Оценка адекватности имеющейся информации.

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем.

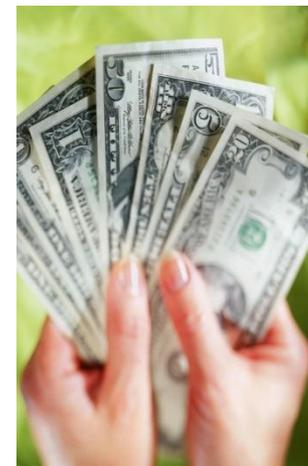
Цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер:

- разведочный, т.е. быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы и проверки гипотез.
- описательный (дескриптивный), т.е. заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации.
- казуальный, т.е. быть направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Типы маркетинговых исследований

Разведочное исследование – маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности.

Среди методов проведения разведочных исследований можно выделить следующие: анализ вторичных данных, изучение прежнего опыта, анализ конкретных ситуаций, работа фокус-групп, проекционный метод.



Типы маркетинговых исследований

Описательное исследование —

маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании.

ТИПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Казуальное исследование

маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей.

Экспериментом называется
манипулирование **независимыми**
переменными с целью определения
степени их влияния на **зависимые**
переменные при **сохранении**
контроля за влиянием других, не
изучаемых параметров.

Выделяют два типа экспериментов: лабораторные и полевые.

Проведение экспериментов преследует две цели: определить потенциальный объём продаж нового продукта и определить эффективность применения отдельных элементов комплекса маркетинга при реализации нового продукта.

Объектом изучения при
проведении пробного маркетинга
являются различные рынки,
поэтому такую экспериментальную
деятельность называют
тестированием рынка.

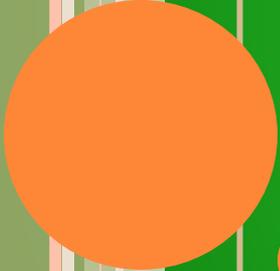
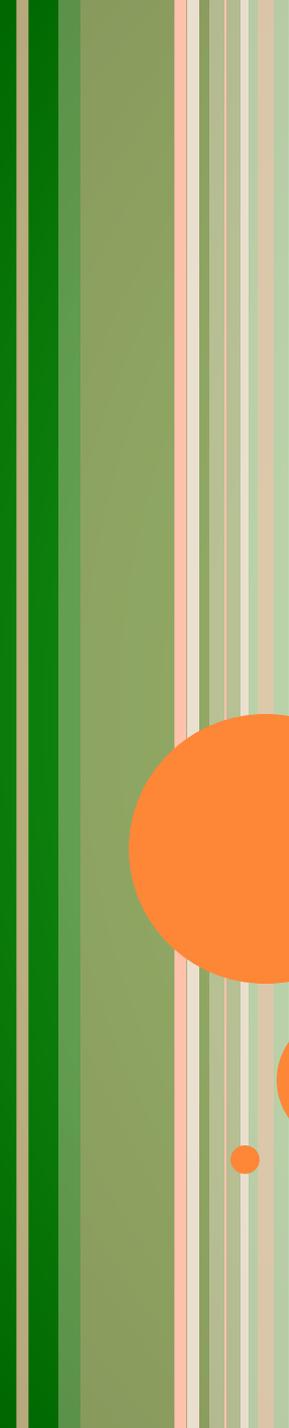
Риэлторская деятельность осуществляется юридическими лицами и (или) индивидуальными предпринимателями на основе соглашения с заинтересованным лицом (либо по доверенности) по совершению от его имени и за его счёт либо от своего имени, но за счёт и в интересах заинтересованного лица гражданско-правовых сделок с объектами недвижимости и правами на них.

Технология оказания риэлтерских услуг может сводиться к следующим основным этапам:

1. Получение заявки.
2. Предварительный осмотр объекта и заключение договора.
3. Сбор и анализ данных об объекте.
4. Юридическое сопровождение сделки.
5. Проведение сделки с недвижимостью и оплата услуг риэлтера.

Основные направления деятельности риэлтеров:

- риэлтер выступает в качестве агента.
- -риэлтер выступает в качестве поверенного.
- - риэлтер выступает в качестве брокера.
- -риэлторская фирма выступает как дилер.
- - посредническая деятельность.
- - торговая деятельность.
- -деятельность по управлению недвижимостью.



**БЛАГОДАРЮ ЗА
ВНИМАНИЕ**

20