

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Томский государственный университет систем управления и
радиоэлектроники» (ТУСУР)

Кафедра экономики

Маркетинговые исследования

Методические указания к практическим занятиям
и самостоятельной работе

для студентов направления

080200.62 – Менеджмент

Томск 2012

Содержание

| | |
|--|----|
| I Общие положения..... | 3 |
| II Методические указания к практическим занятиям | 4 |
| Занятие 1. Сущность маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система..... | 4 |
| Занятие 2. Первичная и вторичная маркетинговая информация | 5 |
| Занятие 3. Разработка вопросов в различных шкалах..... | 7 |
| Занятие 4. Выбор методов сбора первичной маркетинговой информации | 10 |
| Занятие 5. Расчет объема выборки. Ошибки выборки и методы их устранения..... | 12 |
| Занятие 6. Разработка анкеты исследования..... | 13 |
| Занятие 7. Расчет критериев согласия. Критерии независимости в таблицах сопряженности..... | 15 |
| Занятие 8. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании | 17 |
| III Методические указания по самостоятельной работе | 17 |
| IV Рекомендуемая литература | 18 |

I Общие положения

Методические указания практическим занятиям и самостоятельной работе по дисциплине «Маркетинговые исследования» предназначены для студентов направления 080200.62 – Менеджмент

Цель изучения дисциплины – сформировать у студентов систему профессиональных знаний, умений и навыков по вопросам маркетинговых исследований рынка.

Задачи изучения дисциплины – сформировать общие представления о современных технологиях исследования рынка на основе изучения методов сбора и анализа рыночной информации, изучения состояния и тенденций развития фирмы и рынка.

Цель практических занятий и самостоятельной работы – закрепить знания, полученные студентами на лекциях, научить проводить самостоятельные исследования по выбранной теме.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);
- знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30);
- умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36).

Инновационные технологии, используемые в преподавании курса

Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение о проблеме, заданной преподавателем.

Доклад – публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение определенной темы, вопроса программы и т.д.

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов по итогам изучения темы. Тестирование проводится практических занятиях в течение семестра.

II Методические указания к практическим занятиям

Занятие 1. Сущность маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система

Цель занятия – изучение сущности маркетинговых исследований.

Ключевые термины: аналитическая функция в маркетинге, маркетинговые исследования, средства, формы и особенности исследований, цели, задачи и направления маркетинговых исследований.

Задания на практическое занятие

Задание 1. Восстановите этапы движения информации в МИС, используя предложенные элементы: 1) систематизация информации по объектам исследования; 2) система внешней информации; 3) внутренняя и внешняя среда маркетинга; 4) система обработки и анализа информации; 5) коммуникации с целью сбора информации; 6) систематизация входящих информационных потоков; 7) анализ, планирование, организация и контроль маркетинговых решений; 8) система внутренней информации; 9) коммуникационная система для пользователей; 10) система маркетинговых исследований.

Задание 2. Какие из предложенных элементов движения информации в МИС лишние: 1) систематизация информации по объектам исследования; 2) система внешней информации; 3) внутренняя и внешняя среда маркетинга; 4) система обработки и анализа информации; 5) коммуникации с целью сбора информации; 6) систематизация входящих информационных потоков; 7) анализ, планирование, организация и контроль маркетинговых решений; 8) система внутренней информации; 9) коммуникационная система для пользователей; 10) система маркетинговых исследований; 11) управление процессом маркетингового исследования; 12) выработка управленческих решений.

Задание 3. Заполните таблицу.

Информация, которую МИС предоставляет менеджерам различного уровня.

| уровень менедж-мента | тип информации | | |
|--------------------------------|----------------|---------------|------------|
| | разовая | периодическая | по запросу |
| руководитель отдела маркетинга | | | |
| менеджер по рекламе | | | |
| менеджер продаж | | | |
| менеджер по цено-образованию | | | |

Задание 4. Установите соответствие между видами маркетинговых исследований и их описанием.

| вид исследования | описание |
|-------------------------|--|
| поисковые | предусматривают описание выбранных явлений, объектов исследования и факторов, оказывающих влияние на их состояние |
| описательные | предусматривают сбор информации для предварительной оценки и структурирования проблемы; помогают сформировать базу знаний по проблеме и выработать рабочую гипотезу; используются для генерирования идеи нового продукта |
| каузальные | предусматривают проверку гипотезу о наличии некоторой причинно-следственной связи |
| тестовые | предусматривают предсказание состояния объекта в будущем |
| прогнозные | предусматривают отбор перспективных вариантов или оценку правильности решений |

Задание 5. Установите соответствие между этапами маркетингового исследования и их описанием

| этап исследования | содержание этапа |
|--------------------------|---|
| Концептуальный этап. | В него входят: анализ, моделирование и прогнозирование данных, формирование банка моделей, оформление результатов, составление выводов, рекомендаций. |
| Этап планирования | Этот этап характеризуется сбором, обработкой и хранением информации, формированием информационного банка, контролем за ходом самого исследования. |
| Этап исследования | На данном этапе разрабатывается программа: определяется необходимая информация, планируется выборка, разрабатываются рабочие документы, определяется бюджет исследования. |
| Аналитический этап | На данном этапе ставятся цели и задачи исследования: определяется проблема, объект, предмет исследования, устанавливаются цели и формируется рабочая гипотеза, согласуется метод исследования и сбора информации. |

Занятие 2. Первичная и вторичная маркетинговая информация

Цель занятия - изучить различные виды маркетинговой информации

Ключевые термины: современные информационные технологии и маркетинговые исследования, первичная и вторичная маркетинговая информация, внешние и внутренние источники информации.

Задания на практическое занятие

Задание 1. Обсудите достоинства и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации. Заполните таблицу

Преимущества и недостатки источников информации

| тип информации | преимущества | недостатки |
|----------------------|--------------|------------|
| первичная информация | | |
| вторичная информация | | |

Задание 2. Заполнить таблицу
Потребность в маркетинговой информации.

| Вопросы | Источники первичной информации | Источники вторичной информации |
|--|--------------------------------|--------------------------------|
| 1. Вывод нового товара - - - | | |
| 2. Переход на новый рынок - - - | | |

Задание 3. Обсудите достоинства и недостатки следующих видов информации:

1. Печатная информация:
 - Периодические издания (газеты, журналы)
 - Специализированные издания (монографии, обзоры рынков, издания банков и т.д.)
 - Статистические справочники общего и частного характера.
2. Компьютерная информация
 - Электронные базы данных
 - Интернет-ресурсы
3. Социологические опросы
 - В местах продажи товаров и оказания услуг
 - На ярмарках, выставках
 - На конференциях и симпозиумах
4. Отчетность предприятия
 - Финансовая отчетность
 - Статистическая отчетность
5. Прочие источники информации
 - Средства массовой информации (телевидение, радио)
 - Пресс-конференции

Задание 4. Выберите товарную категорию (растворимый кофе, зубная паста, стиральный порошок и т.п.). Для выбранной категории приведите не менее 5 ссылок на конкретные источники вторичной информации, которые необходимо использовать для того, чтобы изучить:

- Изменения в объемах продаж
- Распределение долей рынка между различными торговыми марками внутри одной товарной категории
- Рекламную деятельность конкурентов.

Задание 5. Сравните различные методы опроса при получении первичной информации

| № п/п | Метод опроса | Достоинства | Недостатки |
|-------|----------------------------|-------------|------------|
| 1. | почтовый опрос | | |
| 2. | телефонный опрос | | |
| 3. | Интернет- опрос | | |
| 4. | индивидуальное интервью | | |
| 5. | опрос по электронной почте | | |

Задание 6. Какой из методов опроса (по почте, по телефону или личный) следует использовать в следующих ситуациях:

- опрос жителей города для определения того, сколько людей смотрят телевизионный канал НТВ
- опрос для владельца пиццерии, который хочет узнать степень удовлетворенности клиентов
- опрос для крупной туристической фирмы, которая хочет определить направления поездок на следующий сезон

Занятие 3. Разработка вопросов в различных шкалах

Цель занятия - изучение типов шкал в маркетинговых исследованиях и способов их разработки.

Ключевые термины: несравнительные шкалы (линейные количественные и качественные шкалы, предметные оценочные шкалы, мнемонические шкалы, шкала Лайкерта, шкала Стейпэла, шкала семантических дифференциаций, шкала Терстоуна, одномерные и многомерные шкалы) сравнительные шкалы (парные сравнения, ранжированные шкалы, шкала денежных сравнений, линейная шкала, шкала постоянной суммы), открытые и закрытые вопросы.

Задания на практическое занятие

Задание 1. Спроектируйте шкалу измерений (обоснуйте выбор шкалы, число градаций, наличие или отсутствие нейтральной точки или градации; подумайте над тем, то ли вы измеряете, что планировали измерить) для следующих задач:

- Фирма-изготовитель детских игрушек желает знать, как дошкольники реа-

гируют на видеоигру «Поем с нами», в которой ребенок должен петь совместно с героями мультипликационного фильма.

- Фирма-производитель молочных продуктов испытывает пять новых вкусовых добавок в йогурты и желает знать, как потребители оценят эти добавки с точки зрения степени их сладости, приятности и насыщенности вкуса.

Задание 2. Предположим, что вы занимаетесь маркетинговыми исследованиями и к вам обратился владелец частного продуктового магазина с просьбой создать положительный имидж данного магазина. Спроектируйте семантическую дифференциальную шкалу для измерения соответствующих показателей имиджа данного магазина. При выполнении данной работы вы должны проделать следующее:

- Провести «мозговой штурм» для выяснения набора измеряемых показателей.
- Найти соответствующие биполярные определения.
- Определить число градаций на шкале.
- Выбрать метод контроля над «галло эффектом».

Задание 3. Определите тип шкалы, который используется при каждом из следующих вопросов. Ответ обоснуйте.

1. Сколько времени вы обычно тратите на дорогу от дома до работы?
 - 5-15 мин
 - 15-30 мин
 - 30-60 мин
 - более часа
2. Сколько сигарет в среднем вы выкуриваете за день?
 - Больше одной пачки
 - От половины пачки до целой пачки
 - Меньше половины пачки
3. Ваш уровень образования
 - Незаконченное среднее
 - Законченное среднее
 - Незаконченное высшее
 - Законченное высшее
4. В какое время года вы обычно планируете свой отпуск?
 - Зима
 - Весна
 - Лето
 - Осень
5. Назовите три самые любимы сорта чая. Оцените их по баллам от 1 до 3 (1-самый предпочтительный сорт)
 - «Липтон»
 - «Ахмад»

- «Майский»
- «Принцесса Нури»
- «Индийский»

Задание 4. Выберите 3 торговых марки различных производителей любой товарной группы (шоколад, кофе, чай, молочный продукты и т.п.). Составьте вопросы по данному ряду исследуемых торговых марок с использованием номинальной, порядковой, интервальной и шкалы отношений. Ответьте на поставленные вопросы. На какие из поставленных вопросов отвечать труднее и почему?

Задание 5. Разработайте шкалу Лайкерта для измерения имиджа двух банков, представленных в городе.

Задание 6. Разработайте шкалу Стейпэла для измерения имиджа двух торговых сетей города.

Задание 7. Разработайте различные виды несравнимых шкал для ответов на следующие вопросы:

- Оцените бальзам для волос фирмы «Чистая линия»
- Сколько процентов от объема памяти занято обычно на вашем персональном компьютере?
- Хотите ли вы приобрести в ближайшее время моющий пылесос?
- Оцените качество обслуживания в салоне красоты «Нежность»

Задание 8. Предположим, что 10 респондентов расставили по порядку оценки 4 вида упаковки для напитков (пластиковые, стеклянные, пакеты и жестяной банки). Результаты оценок приведены в таблице

Оценки качества упаковки напитков

| респондент | пластиковая упаковка | стеклянная упаковка | пакет | жестяная банка |
|------------|----------------------|---------------------|-------|----------------|
| 1. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2. | 2 | 3 | 4 | 1 |
| 3. | 3 | 4 | 1 | 2 |
| 4. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5. | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. | 4 | 2 | 3 | 1 |
| 7. | 2 | 1 | 3 | 4 |
| 8. | 2 | 3 | 1 | 4 |
| 9. | 4 | 1 | 2 | 3 |
| 10. | 1 | 4 | 3 | 2 |

Определите итоговую сумму баллов для каждой упаковки

Задание 9. Оцените с помощью метода попарных сравнений от имени трех экспертов пять сортов молотого кофе с помощью таких критериев, как аромат, насыщенность, вкус, цена. В соответствии с мнением экспертов рассчитайте интегральную оценку каждого сорта и определите лучший.

Задание 10. Какой компьютер выберет потребитель, если оценка свойств техники производится по 10-балльной системе, в которой оценка 10 – наивысшая, а в отношении цены оценка 10 означает самую низкую цену? Предположим, что объем памяти оценен потребителем как 40% ценности, графические возможности – 30, размер и вес – 20, цена – 10%.

| Компьютер | Объем памяти | Графика | Размер и вес | Цена |
|-----------|--------------|---------|--------------|------|
| А | 10 | 8 | 6 | 4 |
| Б | 8 | 9 | 8 | 3 |
| В | 6 | 8 | 10 | 5 |
| Г | 4 | 3 | 7 | 8 |

Занятие 4. Выбор методов сбора первичной маркетинговой информации

Цель занятия – изучение сущности и особенностей применения методов сбора первичной маркетинговой информации.

Ключевые термины: наблюдение, опрос, эксперимент, фокус-группа, виды наблюдений, виды экспериментов, виды опросов, панельный опрос, качественные опросы, анализ протокола, глубинное интервью, проекционные методы.

Задания на практическое занятие

Задание 1. Опишите наблюдение как источник сбора первичной информации: понятие, процесс наблюдения, виды наблюдений, слабые и сильные стороны, ограничения, документы наблюдателя.

Задание 2. Опишите опрос как метод сбора маркетинговой информации: понятие, виды, слабые и сильные стороны, ограничения, расчет стоимости проведения опроса.

Задание 3. Предприятию необходимо оценить в процентах часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать и почему?

Задание 4. Дайте характеристику качественных видов опросов: фокус-группы, анализ протокола, глубинное интервью, проекционные методы.

Задание 5. Рассмотрите панельные исследования как один из вариантов массового опроса, варианты нетрадиционных панелей, варианты информации, которую можно получить при панельных исследованиях

Задание 6. Опишите эксперимент, как источник сбора маркетинговой информации, приведите примеры экспериментов с одной независимой переменной и одной зависимой, с одной независимой и многими зависимыми, с многими независимыми и одной зависимой, со многими независимыми и многими зависимыми, сильные и слабые стороны эксперимента, возможные ошибки.

Задание 7. Опишите кабинетные методы исследований: понятие, виды, источники информации, сильные и слабые стороны кабинетного исследования

Задание 8. Выявите в логической цепочке процедуры эксперимента лишние действия, используя следующие элементы: 1) выбор схемы проведения эксперимента; 2) определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента; 3) определение цели, задач эксперимента; 4) определение объекта и предмета эксперимента; 5) проведение эксперимента и замер показателей; 6) выбор зависимых и независимых переменных и методики их оценки; 7) подготовка инструкции для исполнителей; 8) выбор места и времени проведения эксперимента, обеспечение доступа к экспериментальной среде; 9) разработка процедуры эксперимента (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки эксперимента); 10) определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента; 11) подготовка отчета о проведении эксперимента; 12) обработка результатов.

Задание 9. Восстановите логическую цепочку процедуры сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы: 1) выбор формы наблюдения; 2) подбор кадров и инструктаж наблюдателей; 3) определение цели, задач наблюдения; 4) определение объекта и предмета наблюдения; 5) организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения; 6) разработка формы бланка наблюдения; 7) подготовка инструкции для исполнителей; 8) выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения; 9) разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки наблюдения); 10) подготовка технических документов и оборудования; 11) подготовка отчета о наблюдении; 12) обработка результатов наблюдения.

Задание 10. Восстановите логическую цепочку процедуры сбора информации методом эксперимента, используя следующие элементы: 1) выбор схемы проведения эксперимента; 2) определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента; 3) определение цели, задач эксперимента; 4) определение объекта и предмета эксперимента; 5) проведение эксперимента и замер показателей; 6) выбор зависимых и независимых переменных и методики их оценки; 7) подготовка инструкции для исполнителей; 8) выбор места и времени проведения эксперимента, обеспечение доступа к экспериментальной среде; 9) разработка процедуры эксперимента (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки эксперимента); 10) определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента; 11) подготовка отчета о проведении

Задание 11. Профессиональное издание в области теоретической физики решило заказать исследование круга читателей. Маркетинговые компании выдвинули следующие предложения:

Вариант 1.

- 10 телефонных интервью с подписчиками издания продолжительностью по 20 мин.
- 10 телефонных интервью с людьми, отказавшимися от подписки продолжительностью по 20 мин.
- 10 личных интервью с потенциальными подписчиками продолжительностью не менее 30 мин.
- Продолжительность исследования – 15-20 дней.

Вариант 2.

- 200 кратких телефонных интервью (продолжительность 5-7 мин.)
- 20 глубинных интервью (продолжительность 1,5 часа)
- Продолжительность исследования – 2 месяца.

Ответьте на следующие вопросы:

Что даст издательству такое исследование в долгосрочной перспективе, сможет ли издательство увеличить прибыль и долю рынка, используя результаты исследования. Ответ объясните.

Задание 12. Предположим, вы работаете менеджером по маркетингу магазина косметики. Вам необходимо создать базу данных покупателей. Какие данные и при помощи каких методов вы будете собирать? Каким образом информация из базы данных будет использована для принятия управленческих решений?

Занятие 5. Расчет объема выборки. Ошибки выборки и методы их устранения

Цель занятия – изучение методов расчета объемов выборки и их использование в практической деятельности.

Ключевые термины: выборочный метод сбора информации, случайные и детерминированные выборки, ошибка выборки и ее определение.

Задания на практическое занятие

Задание 1. Изучается мнение членов совокупности, состоящей из 1000 компаний, относительно изменения местной налоговой политики органами власти определенного региона. Вследствие отсутствия информации о вариации принимается наихудший случай 50:50. Решено использовать уровень доверительности, равный 95%. Заказчик исследования заявил, что его устроит точность результатов $\pm 5\%$. Определить объем выборки.

Задание 2. Определить размер выборки при допустимой ошибке 2%, если объем генеральной совокупности составляет 500 и 5 000 человек.

Задание 3. Определить объем выборки, если из проведенных ранее исследова-

ний известно, что распределение ответов на интересующий исследователя вопрос составило 50% положительных ответов и 50% отрицательных ответов. Доля целевых респондентов в общем объеме респондентов составляет 80%. Для более детального анализа необходимо получить 100 положительных ответов.

Задание 4. Для маркетингового исследования необходимо провести анкетирование.. Определить объем выборки, если известно, что в городе проживают 890 тыс.чел., из них 25% не потребляют шоколадную продукцию, причем ошибка доли согласно предварительному исследованию, колеблется в пределах 4%. Какой вид выборки вы можете порекомендовать исследователю?

Задание 5. Предположим, исследователь задает вопрос: «видели ли вы рекламу магазина «Спорт-Мастер»?», ожидая получить утвердительный ответ от 35% респондентов. При этом необходимо на 99% быть уверенным в том, что действительная доля положительных ответов будет находиться в пределах $\pm 2\%$.

- 1) Определить объем выборки..
- 2) Как изменится объем выборки при увеличении доверительного интервала до 4%, а доверительный уровень снизится до 95%?

Задание 6. Перечислите ошибки выборки, которые следует отнести к систематическим и дайте их краткую характеристику.

Задание 7.Маркетинговое агентство, занимающееся исследованием рынка, должно определить размер выборки. Заказчик требует обеспечить 95-процентный уровень надежности выборки при величине стандартной ошибки $\pm 4\%$. Сотрудники агентства предполагают, что при случайной выборке около 60% респондентов ответят на задаваемый вопрос «да» и 40% ответят «нет». Каким должен быть размер выборки?

Занятие 6. Разработка анкеты исследования

Цель занятия – разработка анкеты или формы для записи результатов наблюдения

Ключевые термины :этапы разработки анкет, наводящие вопросы; закрытые и открытые вопросы; редактирование данных; кодирование отсутствующих данных.

Задания на практическое занятие

Задание 1. Директор спортивного центра планирует оценить отношение клиентов при помощи метода завершения предложения. Составьте список из 10-12 таких предложений

Задание 2. Объясните, в чем заключается разница между открытыми и закрытыми вопросами. Приведите примеры открытых и закрытых вопросов

Задание 3. Оцените следующие вопросы с представленными вариантами ответов. При необходимости внесите изменения.

1. Как вы относитесь к идее проведения зимней олимпиады в Сочи?
 - Полностью поддерживаю
 - Мне все равно
 - Напрасная трата денег
 - Я этим вопросом не интересуюсь
2. Какую из следующих газет вы регулярно читаете?
 - Томские новости
 - Комсомольская правда
 - Аргументы и факты
3. Какая марка шоколада вам наиболее знакома?
 - Альпен голд
 - Сникерс
 - Марс
 - Баунти
 - Милка
4. Часто ли вы приобретаете продукцию марки «Домик в деревне»?
 - Да
 - Нет
5. Вы согласны с тем, что правительство должно ввести ограничения на импорт продовольственных товаров?
 1. Безусловно согласен
 2. Согласен
 3. Не против и не за
 4. Не согласен
 5. Безусловно не согласен
6. Часто ли вы приобретаете моющие средства фирмы «Ариэль»?
 - Раз в неделю
 - Раз в две недели
 - Раз в месяц
 - Раз в квартал
7. Где вы обычно приобретаете хозяйственные товары?
8. Как часто вы выезжаете за город летом?
 - Живу все лето на даче
 - Выезжаю каждые выходные
 - Выезжаю несколько раз в течение лета
 - Вообще не выезжаю
9. Будете ли вы смотреть трансляции олимпийских игр из Лондона?
 - Да
 - Нет
 - Хочу посмотреть
 - Буду смотреть, если получится

10. Как часто вы занимаетесь спортом?

- Часто
- Редко
- Не занимаюсь совсем

Задание 4. Перечислите этапы разработки анкеты и дайте их краткую характеристику.

Задание 5. Объясните цель редактирования данных, опишите особенности полевого и офисного редактирования данных.

Задание 6. Предположим, в анкете есть вопрос: Как вы узнали о нашей компании (отметьте все возможные варианты)

- Реклама в газетах
- Реклама на телевидении
- Реклама на радио
- Рекомендации других
- Проходил мимо магазина
- Другое

В данном случае использование одной переменной и кодирование ответа цифрами от 1 до 6 невозможно, т.к. респондент может выделить несколько альтернатив. Предложите метод кодирования данных в этой ситуации.

Задание 7. Опишите методы кодирования отсутствующих данных

Задание 8. Рассмотрите различные подходы к проектированию анкет, преимущества и недостатки открытых и закрытых вопросов.

Задание 9. Оцените правильность вопроса: «Считаете ли вы, что яркие тона более подходят для оформления детской комнаты?». Какая ошибка допущена при постановке вопроса? Как следует сформулировать вопрос, поставить цель исследования?

Занятие 7. Расчет критериев согласия. Критерии независимости в таблицах сопряженности

Цель занятия – изучить методы анализа данных, полученных в результате маркетингового исследования.

Ключевые термины:. экспертные, формальные, комбинированные методы, статистический анализ.

Задания на практическое занятие

Задание 1. Журнала «Эксперт» провел опрос 100 респондентов, который показал, что респонденты тратят 45 минут на чтение журнала при стандартном

отклонении 20 мин. Вычислить доверительный интервал, содержащий математическое ожидание генеральной совокупности с доверительным уровнем 95 и 99%.

Задание 2. Опрос, проведенный компанией «Русский завтрак», показал, что 60% респондентов предпочитают каши. Оценить долю признака в генеральной совокупности с доверительным уровнем 95 и 99%.

Задание 3. Выяснить, верна ли гипотеза о том, что юноши и девушки выпивают разные объемы энергетических напитков. В ходе опроса выяснилось, что в выборке, состоящей из 100 юношей средний объем выпитых за неделю энергетических напитков равен 9,0 бутылок, а в выборке, состоящей из 300 девушек- 7,5 бутылки. Стандартные отклонения равны 2 и 1,2 соответственно.

Задание 4. Выяснить, отличается ли поведение мужчин и женщин, покупающих билеты в кино. Опрос показал, что при покупке билета, 65% из 100 мужчин купили какую-то еду; а из 300 женщин только 40% одновременно с приобретением билета курили что-то съестное. Доверительный уровень равен 95%.

Задание 5. Производитель готовых завтраков разработал рецепт новой каши «Геркулес». На основании данных по существующим продуктам ранее было установлено, что на каждую проданную упаковку в бездетную семью три упаковки продавались в семью с детьми, а две- в семью пенсионеров. Исследователи разработали правила классификации таким образом, чтобы каждая семья попала бы только в одну категорию. Производитель готовых завтраков хочет проверить гипотезу, сохранится та же тенденция для новой каши.

Пусть в процессе рыночного исследования было продано 1200 коробок новой каши, распределение объема продаж по количеству коробок представлено в таблице.

| без детей | с детьми | пенсионеры | всего |
|-----------|----------|------------|-------|
| 240 | 575 | 385 | 1200 |

Проверить гипотезу при уровне значимости 5%.

Задание 6. Изготовитель помады проверяет четыре различных оттенка основного тона: очень светлый, светлый, средний и темный. Необходимо выяснить, существуют ли различия в предпочтении оттенков. Если такие различия существуют, компания будет производить только тона, пользующиеся максимальным спросом, в противном случае будут производиться все четыре оттенка. Данные пробных продаж показали, что очень светлый тон предпочитают 50 потребителей, светлый- 30, средний- 15, темный- 5. Могут ли эти результаты указывать на предпочтения покупателей? Для проверки гипотезы использовать критерий Колумгорова-Смирнова при уровне значимости 5%.

Задание 7. В результате проведенного исследования получено три таблицы сопряженности, сведенные в одну таблицу.

| | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|----|
| | вариант 1 | вариант 2 | вариант 3 | |
| таблица | 19 | 1 | 15 | 5 |
| сопряжения | 31 | 49 | 35 | 45 |
| Рассчитать коэффициент связи Юла. Сделать выводы. | | | | |

Задание 8. Исследователь выясняет, как часто ходят в кино студенты университета. Одна переменная в исследовании – классификация студентов, которая принимает значения: «младшие курсы», «средние курсы» и «старшие курсы». Другой переменной является посещение кино в прошлом месяце, она принимает значения «да» и «нет». Результаты опроса 370 студентов приведены в таблице.

| категории признаков | младшие курсы | средние курсы | старшие курсы | сумма по строкам |
|---------------------|---------------|---------------|---------------|------------------|
| да | 105 | 85 | 5 | 195 |
| нет | 45 | 85 | 45 | 175 |
| сумма по столбцам | 150 | 170 | 50 | 370 |

Проверить гипотезу независимости признаков, используя критерий χ^2

Занятие 8. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании

Цель занятия – научиться составлять отчет о маркетинговом исследовании.

Ключевые термины: структура отчета и его оформление; графическое представление результатов; разделы письменного отчета.

Практическое занятие проводится в малых группах. Каждая группа представляет отчет о самостоятельно проведенном исследовании. Результаты выполнения заданий обсуждаются в конце занятия, при подведении итогов выбирается лучший вариант.

III Методические указания по самостоятельной работе

Самостоятельная работа включает:

- 1) ознакомление с учебной литературой по теме;
- 2) подготовка к практическим занятиям;
- 3) проведение маркетингового исследования и подготовка отчета;
- 4) выполнение тестов.

Маркетинговое исследование выполняется в малых группах. Проведение исследования включает следующие этапы:

- 1) определение проблемы исследования;
- 2) составление анкеты (10-12 вопросов);
- 3) проведение опроса (не менее 25 респондентов);
- 4) обработка данных, полученных в результате исследования;
- 5) подготовка и защита отчета.

IV Рекомендуемая литература

1. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник для вузов / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2011 ; М. : ИНФРА-М, 2011. - 512 с. : ил. - Библиогр.: с. 484-485. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - ISBN 978-5-16-004564-1.

2. Маркетинг : Учебник / Б. А. Соловьев ; Институт экономики и финансов "Синергия". - М. : Инфра-М, 2008. - 382[2] с. : ил., табл. - (Серия учебников для программы MBA). - Библиогр.: с. 380-381. - ISBN 978-5-16-002263-5

3. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 и 080111 / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011.