

Лекция № 9.

Полевые (экспериментальные) методы в маркетинге

Лектор: доцент Департамента социологии
Назаренко Сергей Владимирович
кандидат социологических наук, доцент

- 1. Полевые (экспериментальные) исследования: понятие и характеристика.**
- 2. Практика проведения полевых (экспериментальных) исследований в маркетинге.**
- 3. Особенности проведения полевых (экспериментальных) исследований.**

1.1. Прикладные маркетинговые исследования как количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации: определение методов и средств сбора первичной и вторичной информации (ее вида, поставщиков и источников) полевого исследования.

1.2. Основные направления маркетинговых исследований:

- исследование рынка;
- исследование конкурентов;
- исследование потребителей;
- исследование фирменной структуры рынка;
- исследование товара; исследование цены;
- исследование товародвижения и продаж;
- исследование системы стимулирования сбыта;
- исследование продвижения, рекламы.

1.3. Маркетинговые исследования товарных рынков (рынков отдельных товаров):

- система методов изучения рынка;
- основные объекты исследования рынков:
 - емкость,
 - объем продаж,
 - товарная структура,
 - конъюнктура,
 - перспективы развития,
 - географическое положение;
- источники информации о рынках;
- изучение спроса и емкости рынка;
- факторы, формирующие потребительский спрос;
- рыночный потенциал;
- измерение емкости рынка и доли рынка;
- изучения конкурентов и определение силы их позиции;
- конкурентоспособность товара и ее измерение.

1.4. Маркетинговые исследования **потребителей**:

- факторы, определяющие поведение потребителей;
- изучение процесса совершения покупки;
- отношения между людьми и подходы к их изучению;
- изучение отношений потребителей к определенной марке товара;
- изучение системы ценностей и уровня удовлетворения запросов потребителей;
- исследования покупательских намерений и покупательских предпочтений.

1.5. Маркетинговые исследования **товаров**:

- понятие о жизненном цикле товаров;
- стадии жизненного цикла;
- изучение особенностей маркетинга на разных стадиях жизненного цикла товаров;
- изучение нового товара (факторы успеха и направления совершенствования).

1.6. Маркетинговые исследования **цен и ценообразования**:

- цена как рычаг сбалансированности рынка;
- понятие о равновесной цене;
- факторы чувствительности потребителей к цене;
- исследования эластичности элементов рынка от цены;
- методы ценообразования;
- выбор оптимальных методов ценообразования;
- исследования влияния скидок с цены.

1.7. Исследование эффективности **рекламы**:

- коммуникационная эффективность рекламы, ее оценка;
- предтестирование и посттестирование;
- методы проверки коммуникационной эффективности рекламы (*оценочные* – прямые и косвенные, *аналитические* – опросные, сравнительные, расчетные);
- методы оценки экономической эффективности рекламы (*показатели* – рекламный доход и рекламная прибыль).

1.8. Организационные мероприятия полевых исследований:

- согласование с руководством и решение вопросов финансирования работ;
- согласование мероприятий с местными администрациями;
- подготовка регистраторов.

1.9. Прикладные цели и характеристика маркетинговых исследований:

- прикладные и фундаментальные;
- разведывательные, описательные и аналитические исследования;
- первичные и вторичные;
- точечные/проектные исследования;
- повторные/мониторинговые исследования;
- пробные и генеральные исследования;
- сплошные и выборочные исследования;
- качественные и количественные исследования;
- кабинетные и полевые исследования.

1.10. Полевые методы исследования:

- личные, телефонные и онлайн опросы потребителей;
- фокус-группы и глубинные интервью с потребителями;
- глубинные интервью с профессиональными участниками рынка (в т.ч. экспертные интервью);
- мониторинг цен (сбор первичной информации о ценах);
- замер трафика (пассажиропотока, транспортного потока и пр.);
- холл-тесты;
- лидогенерация – сбор «лидов» B2B и B2C, онлайн-лиды и офлайн-лиды, простые и сложные лиды.

2.1. Сплошной и выборочный методы сбора маркетинговой информации: их преимущества и недостатки.

2.2. Выборочный метод сбора маркетинговой информации:

- понятие выборки и ее типы;
- количественная и качественная репрезентативность;
- методы определения размера выборки;
- определение размера выборки при небольшом количестве потенциальных респондентов;
- выборка из гипотетической совокупности;
- способы отбора респондентов;
- возможные ошибки выборки;
- оценка репрезентативности полученных результатов.

2.3. Общая характеристика методов количественных исследований:

- социологический опрос (массовый в форме анкетирования или интервьюирования);
- наблюдение,
- эксперимент,
- имитация,
- retail аудит.

2.4. Метод опроса в маркетинговом исследовании:

- технология опросной методики,
- достоинства и недостатки,
- границы использования для решения маркетинговых задач.

2.5. Виды опроса в вербально-коммуникативном общении интервьюера с респондентом:

- по способу контакта с респондентом (тет-а-тет, по телефону, по почте и он-лайн опрос);
- по типу респондентов (физическое лицо, юридическое лицо, эксперты);
- по дислокации (опрос дома, в местах продаж, в офисе);
- по виду выборки (репрезентативная, целевая выборка).

2.6. Глубинное интервью в маркетинговом исследовании:

- достоинства и недостатки метода;
- границы использования для решения маркетинговых задач;
- разновидности интервью;
- техника проведения глубинного интервью;
- интерпретация и оценка результатов.

2.7. Характеристика панели (лонгитюдного исследования) как метода маркетингового исследования:

- преимущества и недостатки маркетинговых панелей;
- виды панелей:
 - торговые панели;
 - потребительские панели;
 - специальные формы панелей.

2.8. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях:

- достоинства и недостатки метода;**
- границы использования для решения маркетинговых задач;**
- техника проведения фокус-групп;**
- план (гайд) фокус-группы;**
- порядок формирования фокус-групп;**
- интерпретация и оценка результатов.**

2.9. Характеристика эксперимента как метода маркетингового исследования:

- преимущества и недостатки эксперимента;
- виды эксперимента:
 - по месту проведения;
 - по методам организации;
 - по охвату;
- ценовые эксперименты.

2.10. Характеристика наблюдения как метода маркетингового исследования:

- **преимущества и недостатки наблюдения;**
- **виды наблюдения:**
 - по типу обстановки наблюдения,
 - по типу регистрируемых объектов,
 - по способу регистрации,
 - по степени осведомленности исследуемых,
 - по уровню стандартизации;
- **использование специального оборудования для наблюдения (Пипл-метры; Eye tracking).**

2.11. Характеристика экспертных оценок как метода маркетингового исследования:

- преимущества и недостатки экспертных оценок;
- виды экспертных оценок:
 - без взаимодействия экспертов;
 - при заочном взаимодействии экспертов;
 - при очном взаимодействии экспертов;
- суть методов brainstorming, «шести шляп».

2.12. Retail аудит – маркетинговый анализ:

- цен;
- продуктового ассортимента;
- дистрибуции;
- рекламных носителей товара, услуги.

3.1. Количественные методы обработки маркетинговой информации:

- методы средних величин,
- индексные методы,
- мода,
- медиана,
- регрессионные методы,
- анализ временных рядов,
- кластерный анализ,
- факторный анализ,
- конъюнктурный анализ рынка,
- методы прогнозирования.

3.2. Методы анализа маркетинговой информации:

- **статистические методы:**
 - анализ динамических рядов,
 - метод группировок,
 - графический анализ,
 - индексный анализ;
- **экономико-математические методы:**
 - корреляционный анализ,
 - регрессионный анализ,
 - дисперсионный анализ,
 - факторный анализ;
- **методы теории принятия решений:**
 - теория игр,
 - теория массового обслуживания;
- **методы исследования операций:**
 - анализ потенциала рынка и его сбалансированности,
 - анализ сезонности и цикличности развития рынка.

3.3. Методы маркетинговых исследований для анализа макросреды маркетинга:

- **PESTLE-анализ как метод стратегического анализа макросреды;**
- **SWOT-анализ как метод анализа элементов внутренней и внешней среды.**

3.4. Методы исследования микросреды:

- **пятифакторная модель Портера как основной метод анализа микросреды;**
- **методы портфельного анализа:**
 - матрица БКГ,
 - модель Мак-Кинзи.

3.5. Методы маркетингового конкурентного анализа и анализа внешней среды:

- модель конкурентных сил Портера;
- построение матрицы BCG;
- матрицы Ансоффа;
- метод 5*5.

3.6. Методы анализа внутренней среды маркетинга:

- SNW-анализ,
- портфельный анализ.

3.7. Определение емкости рынка товаров и услуг:

- базовые подходы, их преимущества и недостатки;
- прогнозирование потенциальной емкости рынка;
- оценка потенциала рынка и рыночной доли фирмы;
- критерии оценки привлекательности рынка.

3.8. Принципы и методология прогнозирования маркетинговой информации:

- методы прогнозирования, основанные на анализе динамических рядов (экстраполяция, интерполяция);
- методы прогнозирования, основанные на анализе факторов, влияющих на рыночные ситуации (с учетом коэффициентов эластичности, с использованием многофакторных экономико-математических моделей);
- метод экспертных оценок.

3.9. Факторы, оказывающие влияние на изменения рыночных ситуаций:

- социально-демографические,
- экономические,
- природно-климатические,
- эстетические,
- культурно-образовательные,
- психологические,
- научно-технического прогресса,
- факторы конкуренции,
- мода.

3.10. Сегментация как маркетинговое исследование:

- место и роль сегментации в структуре задачи маркетингового исследования;
- характеристика рыночного сегмента;
- методы и процедуры, задачи и принципы сегментации, признаки и критерии, типы и способы сегментации;
- техника проведения сегментации для различных типов рынков и способы априорной сегментации потребителей по внешним признакам:
 - географическим,
 - демографическим,
 - психологическим,
 - сегментация по потреблению;
- сегментирование потребителей и сегментирование целевой аудитории;
- методы аналитического анализа сегментации (К-сегментации) и методики отбора целевых сегментов рынка.

3.11. Результаты развёрнутого маркетингового исследования:

- **объем рынка;**
- **емкость рынка;**
- **сегментация рынка;**
- **сезонность;**
- **индексы концентрации;**
- **программа продвижения;**
- **базы потребителей и конкурентов.**

Семинар 9.1.:

**Полевые (экспериментальные) исследования:
теория и практика.**

Семинар 9.2.:

**Особенности проведения полевых (экспериментальных)
исследований.**

Содержание занятия:

1. Сплошной и выборочный методы сбора маркетинговой информации.
2. Общая характеристика методов количественных исследований.
3. Метод опроса в маркетинговом исследовании.
4. Виды опроса в вербально-коммуникативном общении интервьюера с респондентом.
5. Глубинное интервью в маркетинговом исследовании.
6. Характеристика панели (лонгитюдного исследования).

Темы проблемных докладов:

1. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях.
2. Характеристика эксперимента как метода маркетингового исследования.
3. Характеристика наблюдения как метода маркетингового исследования.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Прикладные маркетинговые исследования как количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
2. Основные направления маркетинговых исследований.
3. Маркетинговые исследования товарных рынков (рынков отдельных товаров).
4. Маркетинговые исследования потребителей.
5. Маркетинговые исследования товаров.

Содержание занятия:

1. Количественные методы обработки маркетинговой информации.
2. Методы анализа маркетинговой информации.
3. Методы (PESTLE-анализ, SWOT-анализ) маркетинговых исследований для анализа макросреды маркетинга.
4. Методы исследования микросреды: пятифакторная модель Портера и методы портфельного анализа (матрица БКГ, модель Мак-Кинзи).
5. Методы маркетингового конкурентного анализа и анализа внешней среды (модель конкурентных сил Портера, построение матрицы BCG и матрицы Ансоффа, метод 5*5).
6. Методы анализа внутренней среды маркетинга: SNW-анализ, портфельный анализ.

Темы проблемных докладов:

1. Определение емкости рынка товаров и услуг.
2. Принципы и методология прогнозирования маркетинговой информации.
3. Сегментация как маркетинговое исследование.
4. Результаты развёрнутого маркетингового исследования.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Исследование эффективности рекламы.
2. Организационные мероприятия полевых исследований.
3. Прикладные цели и характеристика маркетинговых исследований.
4. Полевые методы исследования.
5. Выборочный метод сбора маркетинговой информации.

**Разработать
карточку наблюдения
социологического исследования по теме:**

**«Маркетинговое поведение потребителя
(покупателя) на отечественном рынке»**

25. Объясните прикладные маркетинговые исследования товарных рынков (рынков отдельных товаров), товаров и потребителей как количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
26. Выполните сравнительный анализ методов (массовый и экспертный опрос, фокус-группа, наблюдение, эксперимент) полевого (панельного, лонгитюдного) маркетингового исследования.
27. Выполните сравнительный анализ методов для анализа макросреды (PESTLE-анализ, SWOT-анализ) и микросреды (пятифакторная модель Портера и методы портфельного анализа (матрица БКГ, модель Мак-Кинзи).

Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины:

а) основная литература:

1. Маркетинг: теория и практика: Учебное пособие для бакалавров, обуч. по экономич. напр. и спец. / ; Финуниверситет ; Российская ассоциация маркетинга; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2012, 2015. – 408 с.; То же 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.biblio-online.ru/>
2. Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник для бакалавров / С.В. Карпова; Финуниверситет. – М.: Юрайт, 2013. – 432 с.
3. Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова; Финуниверситет. – М.: Юрайт, 2014. – 431 с. – То же, 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.biblio-online.ru>

б) дополнительная литература:

1. Вертакова Ю.В. Исследование социально-экономических и политических процессов: учеб. пособ. для студ. вузов, обуч. по напр. "Экономика" и экономич. спец. / Ю.В. Вертакова, О.В. Согачева. – М.: КноРус, 2009. – 336с.; То же, 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.book.ru/>
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 570 с. – (Бакалавр. Академический курс). – Режим доступа:<https://www.biblio-online.ru>
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник / И.М. Синяева [и др.]; под ред. И.М. Синяевой. – М.: Юнити, 2012. – 504 с.; То же 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://biblioclub.ru/>

б) дополнительная литература:

4. Интернет-маркетинг: Учебник для академического бакалавриата по экономич. напр. и спец. / ; Финуниверситет ; колл. авт. под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2015. – 288 с.; То же, 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>
5. Информационные технологии в маркетинге: Учебник и практикум для академического бакалавриата, обуч. по экономич. напр. и спец. /; Финуниверситет ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2014. – 367 с.; То же, 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>
6. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2013. – 368 с. – <ЭБС ZNANIUM>

б) дополнительная литература:

7. Лавриненко В.Н. Исследование социально-экономических и политических процессов: Учебное пособие / В.Н. Лавриненко, Л.М. Путилова. – М.: Вузовский учебник, 2010, 2012. – 205 с.
8. Лавриненко, В.Н. Исследование социально-экономических и политических процессов [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В. Н. Лавриненко, Л. М. Путилова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 251 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>
9. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / О.Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 458 с. – (Бакалавр. Академический курс). – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>

б) дополнительная литература:

10. Маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата /; Финуниверситет ; под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2014. – 456 с. – 2017. <ЭБС Юрайт>
11. Поведение потребителей: Учебник для студ. высш. учебн. завед. обуч. по напр. 38.03.02. "Менеджмент" квал. "бакалавр" / Н.П. Бугакова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Романенковой. – М.: Вузовский учебник, 2015. – 320 с. – < ЭБС ZNANIUM>
12. Тавокин Е.П. Исследование социально-экономических и политических процессов: учеб. пособие / Е.П. Тавокин. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 216 с. То же, 2014.

б) дополнительная литература:

13. Тавокин Е.П. Исследование социально-экономических и политических процессов [Электронный ресурс]: Учебное пособие - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. – 216 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/>
14. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б.Е. Токарев. – М.: Магистр, 2013. – 272 с. – <ZNANIUM.COM>
15. Потребительское поведение на финансовых рынках России / под ред. А.Н. Зубца – М.: Экономика, 2007. – 271 с.

1. Компания.
2. Маркетинг.
3. Маркетинг в России и за рубежом.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования.
5. Менеджмент качества.
6. Менеджмент в России и за рубежом.
7. Мировая экономика и международные отношения.
8. Проблемы теории и практики управления.
9. Реклама. Теория и практика.
10. Секрет фирмы.
11. Управление каналами дистрибуции.
12. Управление продажами.
13. Эксперт.

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ). URL: <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU. URL: <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН». URL: <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium. URL: <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ». URL: <https://www.biblio-online.ru/>

6. Социология, психология, управление. URL: <http://soc.lib.ru/books.htm>
7. Экономика. Социология. Менеджмент. URL: <http://www.ecsocman.edu.ru>
8. АртМаркетинг. URL: <http://www.bci-marketing.aha.ru>
9. Брендинг блог. URL: <http://www.brandblog.ru>
10. Бренд-Менеджмент. URL: <http://www.brand-management.ru>
11. Дайджест-маркетинг. URL: <http://www.bci-marketing.aha.ru>
12. Диалог директ-маркетинг в России. URL: <http://www.dialogdm.ru>
13. Европейское общество маркетинга. URL: <http://www.esomar.org>
14. Известные бренды и продвижение брендов. URL:
<http://www.brandtop.ru>
15. Индустрия рекламы. URL: <http://www.ir-magazine.ru>
16. Институт маркетинговых исследований. URL: <http://www.forum.gfk.ru>
17. Интернет-маркетинг. URL: <http://www.internet-marketing.ru>

ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.

– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:

1. • ГидМаркет
2. • MegaResearch
3. • B2B Airwaves
4. • Concol
5. • Исследовательская группа "Инфомайн"
6. • Текарт
7. • Агентство промышленной информации
8. • Infowave
9. • Маркетинговое агентство "Русопрос"
10. • Step by Step

ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.

– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:

- 11.• Навигейт Консалтинг
- 12.• DISCOVERY Research Group
- 13.• СканМаркет
- 14.• SMARTBERRY RESEARCH
- 15.• MAR Consult
- 16.• MOST Marketing
- 17.• Российское Агентство поддержки малого и среднего бизнеса
- 18.• Market Capital Solutions
- 19.• Исследовательская компания "ГРИФОН-ЭКСПЕРТ"
- 20.• AS MARKETING

ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.
– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:

- 21.• FDF group
- 22.• Straget
- 23.• Symbol
- 24.• Zoom market
- 25.• МедиаСофт
- 26.• Системы эффективных Технологий
- 27.• ANTEMA
- 28.• BCD
- 29.• RESULT
- 30.• Loyalty Building

ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.
– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:

- 31.• 1step2market
- 32.• 4SFormula
- 33.• A/R/M/I-Marketing Millward Brown
- 34.• AdMosFear
- 35.• AFMC
- 36.• BCGroup
- 37.• BCI
- 38.• Beorg Scan Center
- 39.• CESSI
- 40.• De la Rey

ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.

– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:

- 41.• DJMarketing
- 42.• DSM
- 43.• Focus Marketing Research
- 44.• Formen
- 45.• FRC
- 46.• Fresh-Lime
- 47.• GLOBAL REACH CONSULTING
- 48.• IDC
- 49.• Imarcom
- 50.• IMS Retail. Маркетинговое агентство

Лекция № 9.

Полевые (экспериментальные) методы в маркетинге

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

Лектор: доцент Департамента социологии
Назаренко Сергей Владимирович
кандидат социологических наук, доцент