Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

Высшего профессионального образования

КУРСОВАЯ РАБОТА

ПО ДИСЦИПЛИНЕ "МАРКЕТИНГ"

Кабинетные исследования и методы сбора вторичных данных. Исследование предпочтений студентов в проведении досуга (посредством личных интервью)

2008

Содержание

Введение

Часть 1. Кабинетные исследования и методы сбора вторичных данных

1.1 Основные понятия

1.2 Преимущества и недостатки кабинетных исследований

1.3 Алгоритм поиска вторичных данных

1.4 Источники вторичной информации

Часть 2. Исследование предпочтений студентов университета в проведении досуга (посредством личных интервью)

2.1 Определение источников информации

2.2 Оценка размера выборки

2.3 Оценка времени и финансовых затрат на сбор данных

2.4 Выбор вида полевого исследования

2.5 Разработка вопросов анкеты

Заключение

## Введение

Маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное положение того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды.

В этом представлении маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований и разработку программы маркетинговых мероприятий, которые используются в целях повышения производительности фирмы и эффективности удовлетворения потребности конечного потребителя или клиента.

Маркетинговое исследование и его результаты служат эффективной адаптации производства или посреднической деятельности и их потенциала к состоянию рынка и требований конечного потребителя. Таким образом, маркетинговые исследования структурно включают два главных направления - это исследование характеристик рынка и исследование внутренних действительных и потенциальных возможностей производственной или посреднической деятельности фирмы. Однако все результаты маркетинговых исследований предназначены руководству для принятия предпринимательских решений в целом, и маркетинговых решений в частности, которые связаны с неопределенностью поведения субъектов маркетинговой системы, а их принятие сопровождается, как правило, риском.

Проведение маркетинговых исследований как раз и связано с необходимостью уменьшения риска осуществляемой предпринимательской деятельности.

Задача предпринимателя состоит в том, чтобы осуществлять решение возникающих у потребителя задач с минимальным риском и максимумом полезности, как для потребителя, так и для себя. При этом задача маркетолога, маркетинговой службы заключается в том, чтобы обеспечить руководителя или соответствующие иерархические инстанции, ответственные за принятие решений, качественной маркетинговой информацией.

Под маркетинговой информацией понимают информацию, получаемую в ходе познания, исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемую во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую деятельность. Применение маркетинговой информации всеми звеньями производственной структуры как раз и обеспечивает внедрение в управление предпринимательской деятельностью рыночной, маркетинговой концепции. [2]

Необходимость маркетинговых исследований, как показывает история их развития, связана с активным процессом расширения производства и появления новых технологий во всех сферах производства и обращения товаров и услуг, информатизацией производства и распределения продуктов, ростом социальных и культурных потребностей потребителей, с эволюцией маркетинга как философии и инструментария предпринимательства.

Любое маркетинговое исследование начинается со сбора вторичных данных, с проведения кабинетных исследований. Данные исследования позволяют с минимальными затратами как времени так и средств сориентироваться на рынке товаров/услуг, для которых проводится исследование.

В первой части данной работы подробно рассматриваются особенности кабинетных исследований и их характеристики, проводится анализ достоинств и недостатков.

Вторая часть посвящена разработке конкретного маркетингового исследования в области развлечений молодежи, а именно исследованию предпочтений студентов в выборе мест проведения досуга. Разработана анкета для проведения личных интервью, а также представлены образцы ее заполнения в выбранной целевой группе.

## Часть 1. Кабинетные исследования и методы сбора вторичных данных

## 1.1 Основные понятия

В условиях развитых рыночных отношений для предпринимателя важное значение имеют коммуникации с покупателем, коммуникации со всеми заинтересованными в той или иной сделке субъектами, возрастает роль информационных технологий в разработке и ускорении принятия решений. Необходимо заведомо знать ориентацию покупателя на покупку, его мотивы, нужды и потребности. Важнейшее значение приобретает конкурентоспособность продукции, необходимо постоянно обновлять технологии, ассортимент выпускаемой продукции, создавать новые рынки, расширять производство, изменять организационные структуры управления, обеспечивая их свойством адаптивности к основным изменениям характеристики рынка и поведения потребителя.

Теперь уже не достаточно на предприятии или фирме иметь информацию только о внутреннем состоянии фирмы, ее производственно-экономической деятельности, не выдерживают требований времени и отделы сбыта, которые долгое время были ответственными за связи с потребителями, рекламу и распределение продукции. Требуется постоянное, как стратегическое, так и оперативное планирование всей производственной, маркетинговой и коммерческой деятельности фирмы, основанное на достоверной, репрезентативной маркетинговой информации. Практика показала необходимость разделения функций отдельных отделов и служб в целях выделения специализированной службы по организации маркетинговой деятельности, на которую в первую очередь возлагаются задачи по проведению маркетинговых исследований и разработке маркетинговых программ. [2]

Маркетинговые исследования и их надлежащая организация становится инструментом, с помощью которого существенно снижается риск предпринимательства, продуцента, поставщика, посредника и возрастает качество решения задач потребителя.

Значение маркетинговых исследований усиливается также тем, что возрастает роль фактора "неопределенности" в организации управления предпринимательством, рассматриваемый как нестабильность, изменчивость экономического и социального поведения субъектов маркетинговой системы.

Один из наиболее трудоемких и затратных этапов любого маркетингового исследования это поиск и сбор информации по исследуемой проблеме. В зависимости от используемых источников информации исследования делятся на кабинетные и полевые.

Однако, на практике полевые и кабинетные исследования дополняют друг друга, решая свой конкретный круг вопросов.

Кабинетное исследование - исследование рынка на основе вторичных источников информации, в том числе:

с использованием специализированных и общих баз данных собственной разработки и подготовленных другими специализированными компаниями;

анализ информации по специализированным обзорам ведущих экспертных и исследовательских организаций, на региональном, общероссийском и международном уровне;

анализ данных официальных органов и независимых экспертов.

Вторичная информация - данные, собранные ранее из внешних и внутренних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Например, из правительственных изданий, статистических сборников, периодической печати, внутрифирменных отчетов. Вторичная информация собирается для оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия, определения ее возможностей.

Кабинетные исследования позволяют решить задачи следующего характера:

Составить общее представление о ситуации на рынке

Обозначить тенденции и перспективы развития рынка

Провести конкурентный анализ

Выявить структуру рынка

Выявить основные каналы сбыта и продвижения продукции

Установить объем и емкость рынка

Провести анализ ценовой политики на рынке

Обозначить ключевые аспекты дальнейшего исследования рынка с использованием качественных и количественных методов (фокус-групп, глубинных интервью, количественных опросов и т.д.).

Существует несколько видов кабинетного исследования:

Разведочное исследование (экспресс-экспертиза) - направлено на изучение структур рынка, выявление пустующих ниш, выделение и изучение основных сегментов потребителей, получение оценочной емкости и объемов рынка. Данный тип исследований используется, прежде всего, инвесторами для оценки привлекательности рынка, а так же для включения в предварительный бизнес-план полученных в ходе исследования данных.

Углубленное исследование - позволяет получить более точные оценки объемов рынка, объемов продаж, конкурентов на рынке, структуры их продаж, долей торговых марок, потребителей на рынке - то есть тех показателей, которые в полном объеме позволяют охарактеризовать исследуемый рынок. Данный вид исследования предполагает использование аналитических методов и необходим, прежде всего, действующим компаниям для разработки детальной маркетинговой стратегии и тактики. [5]

## 1.2 Преимущества и недостатки кабинетных исследований

Кабинетное исследование помогает определить проблему маркетингового исследования и выбрать подход к ее решению. При реализации некоторых проектов, особенно с ограниченным бюджетом, эффективность исследований может в значительной степени зависеть от анализа вторичной информации, так как ряд определенных стандартных вопросов можно успешно решить и на основании вторичной информации.

Кабинетное исследование - поиск, сбор и анализ уже существующей вторичной информации ("исследование за письменным столом"). Вторичная информация представляет собой данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемых в настоящий момент. Зачастую кабинетное исследование дополняется параллельным проведением нескольких экспертных интервью для повышения валидности информации. [3]

Преимущества:

небольшая стоимость работ, т.к. не нужен сбор новых данных;

быстрота сбора материала;

наличие нескольких источников информации;

достоверность информации от независимых источников*.*

Недостатки:

не всегда подходит для целей проводимого исследования в силу общего характера;

информация может быть устаревшей;

методология, по которой собраны данные, может быть несоответствующей целям настоящего исследования*.*

## 1.3 Алгоритм поиска вторичных данных

Остановимся подробнее на алгоритме.

Первое. Сформулируйте, что вы хотите, что вам известно по вашей теме. Кажется, что это банальные, само собой разумеющиеся вещи, но без этого нет технологии. Поэтому возьмите листочек, ручку и начинайте формулировать: "Я хотел бы получить информацию о..." и т.д.

После того как вы сформулируете, что вы хотели и что вам известно по данной теме, составьте список ключевых терминов, фамилий и источников. Это явится списком ключей, которые помогут вам быстрее найти нужную информацию.

Второе. Найдите справочники и указатели по печатным изданиям, потому что, оказывается, даже если вы имеете определенный материал, зачастую вы можете многого не знать. Сейчас ситуация такова, что на рынок предлагается большое количество различных печатных изданий, разобраться в которых бывает непросто. Поэтому необходимо просмотреть справочники-указатели для того, чтобы разобраться, какие периодические издания по вашей теме вообще существуют.

Третье. Посмотрите найденную литературу и переработайте при необходимости список ключевых слов. И только после этого воспользуйтесь сетью Интернет, не забывая о том, что при поиске в Интернете очень важно правильно определить ключевые слова.

Четвертое. Вы смотрите различные справочники, касающиеся уже вашей области. Это дает вам возможность составить вопросник для интервью с экспертами. Экспертами будут являться, прежде всего, топ-менеджеры вашей компании. Руководитель сбытового отдела, руководитель отдела закупок, главный инженер и генеральный директор.

Используйте и другие методы. Под другими методами может пониматься весьма широкое поле деятельности, начиная с таких вещей, как разговоры с менеджерами фирм-конкурентов на выставках, и заканчивая промышленным шпионажем. Все что угодно. Кстати говоря, эти методы промышленного шпионажа используются достаточно широко. На сегодняшний день любое маркетинговое агентство очень хорошо знает, что такое "работник под прикрытием". Обычно эти люди звонят по телефону, представляются работниками различных компаний и в результате получают открытые сведения, которые другим путем они получить не могли. [1]

## 1.4 Источники вторичной информации

Большая часть процесса планирования заключается в формулировании вопросов о собственных клиентах, поставщиках, конкурентах и т.д. Как только топ-менеджер составит список вопросов, нужно разделить их на две категории:

вопросы, на которые можно найти ответы самостоятельно;

вопросы, ответы на которые придется искать, разговаривая с людьми.

Используя метод кабинетных исследований, можно найти ответы на многие вопросы, касающиеся вашей отрасли, вашего типа продукта, ваших потенциальных поставщиков и характеристик ваших клиентов. Существует большое количество опубликованных данных о тенденциях в отрасли, личностных характеристиках типичных потребителей определенных товаров, текущих ценах, стоимости рекламы, читательской аудитории журналов, поставщиках, потенциальных рынках сбыта и т.п. Тем не менее, перед тем как отправиться на неделю в библиотеку, сначала следует еще раз подумать.

Допустим, вы хотите узнать все о рынке: потребителях, конкуренции, цене, которую вы можете назначить, и т.п. Поэтому продолжайте задавать себе вопросы. Почему люди выращивают вьющиеся растения, используя специальные решетки? Потому, что они хотят придать определенный вид своим садам. Чего они хотят добиться? Они хотят, чтобы растения были выше. Насколько выше? Обычно выше, чем цветочное растение, но ниже, чем маленькое дерево, - примерно от четырех до восьми футов. Правильно, это, вероятно, лучшая высота для решеток. Вы обдумали свой ответ, избежав большого числа вопросов о нужной высоте решеток, и вам остается провести лишь небольшое исследование, для того чтобы подтвердить свою версию.

Маркетинг - это не только чутье и особый стиль. Это, на самом деле, напряженные, четкие размышления. Когда вы все обдумаете сами, сделайте это еще раз с коллегами или друзьями. Это стоит того. Размышление в одиночестве часто является лучшим способом для того, чтобы сконцентрироваться на вопросе или проблеме и тщательно их проанализировать. Менее вероятно, что обдумывание в группе даст такие же результаты, но, с другой стороны, обычно это лучший способ нахождения нестандартных решений и генерирования новых идей.

Где найти нужную информацию?

Теперь, когда вы точно знаете, на какие вопросы вы хотите получить ответ, вы можете использовать ряд источников, таких, как:

1) библиотека;

2) ассоциации производителей и дилеров определенных отраслей хозяйства;

3) правительственные учреждения;

4) регулирующие органы;

5) местные предпринимательские агентства;

6) специализированные издания.

*Библиотека.*

Возможно, у вас есть большая местная библиотека, предоставляющая всю информацию, которая вам необходима. Но если вам потребуется найти более специализированную информацию, то лучше обратиться в центральные библиотеки вашей страны, а также в специальные бизнес-библиотеки. Также можно воспользоваться системой платных интернет-библиотек.

В хороших библиотеках должно быть множество содержащих различного рода бизнес-информацию специальных изданий, справочников и ежегодников, которые могут быть вам полезны.

*Ассоциации производителей и дилеров определенных отраслей производства и регулирующие органы.*

Многие из этих организаций публикуют ежегодные отчеты, исследования и т.п., предоставляя таким образом подробную информацию по определенным отраслям промышленности. Чаще они предоставляют подобную информацию бесплатно, но они могут взимать за это и некоторую плату.

*Правительственные учреждения.*

Правительство предоставляет много информации, которая может оказаться вам полезной. Эта различного рода статистическая информация, которая включает в себя тенденции в социальной и экономической сфере, индексы уровня розничных цен, отчеты о переписях, зарубежную торговую статистику и многое другое.

*Местные агентства по предпринимательской деятельности.*

Эти агентства могут дать разнообразные консультации новым и малым фирмам. Все они предлагают несколько различные услуги, но большинство предоставляют информацию и консультации по экспорту, маркетингу, субсидиям и займам.

*Специализированные издания.*

Каждый год в стране публикуется огромное множество газет, журналов и периодических изданий. Все специализированные журналы по различным отраслям перечисляются в специальных библиографических указателях (с которыми можно ознакомиться в библиотеке). Например, в них могут быть представлены специализированные издания Для садоводческих центров или для дизайнеров по ландшафту и садовых дизайнеров.

Ознакомьтесь с основными специализированными изданиями, даже заплатите за них, если придется, хотя есть вероятность, что менеджеры по рекламе вышлют вам их бесплатно вместе со своими рекламными расценками. Редакторы подобных изданий знают свою отрасль вдоль и поперек, и, если в своем исследовании вы столкнетесь с действительно жизненно важным вопросом, они могут дать вам на него ответ, если вы хорошо попросите. Только помните, что они занятые люди, и вы далеко не уйдете, если будете звонить им с длинными списками вопросов.

*Ваша собственная информация.*

Если вы уже некоторое время занимаетесь бизнесом, то ваши собственные данные о клиентах могут оказаться наилучшим источником информации, который когда-либо попадался вам в руки. Что они покупали ранее? Насколько они чувствительны к изменению цены (как много клиентов вы потеряли, когда последний раз повышали цены)? За исключением случая, когда вы выходите на абсолютно новый рынок с совершенно другими потребителями, такая информация бесценна. И более того, она бесплатна, а также недоступна для ваших конкурентов. [4]

Однако эта информация имеет свою специфику. Вы можете задавать людям вопросы о том, что им могло бы понравиться и сколько они готовы потратить. Но насколько можно доверять этим ответам? Совсем другое дело, если у вас есть конкретные данные о том, что они действительно купили и сколько они на это потратили.

## Часть 2. Исследование предпочтений студентов университета в проведении досуга (посредством личных интервью)

В настоящее время остро стоит вопрос о молодежной преступности и наркомании. Главным противодействием этим явлениям служит проведение мероприятий, которые занимают молодых людей в их свободное время. К ним, в частности, относятся досуговые центры и спортивные организации - ночные клубы, концертные площадки, фитнес-центры и т.п. Помимо этого организуются различные массовые мероприятия перманентного характера, а именно: празднества и турниры, соревнования местного, регионального и общероссийского уровня.

Очевидно, что такие мероприятия являются убыточными для организаторов. И единственным результатом их проведения является достижение положительного социального эффекта. Следовательно, для того, чтобы привлекаемые денежные средства не были потрачены впустую, необходимо изучить интересы основной массы участвующих в этих мероприятиях людей. Проблема заключается только в определении приоритетных направлений проведения досуга, на которые и следуют инвестировать большую долю средств.

Решить данную проблему можно с помощью проведения маркетингового исследования. Определим нашу целевую группу. Как показывает практика, наибольшую долю из всех людей, активно проводящих свободное время, составляют молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет, т.е. студенты.

Исходя из проблемы, сформулируем цель маркетингового исследования для нашей целевой группы: Исследование предпочтений студентов университета старших курсов в проведении досуга.

## 2.1 Определение источников информации

Для данного исследования существуют следующие методы сбора первичной информации (Рис.1): сбор статистической информации непосредственно в местах досуга (1), полевое исследование (2). К вторичным методам сбора информации можно отнести сбор информации с помощью Интернета (3) через порталы поиска типа Google, Yandex, Yahoo и в Центрах Статистики (4).

Рассмотрим их более подробно. Что касается сбора вторичных данных, то в силу узости нашей целевой группы, 3ий и 4ый методы неприемлемы. Они ориентированы на более широкий круг исследуемых людей.

Рис. 1.

Источники получения информации

1. Места досуга

2. Полевое исследование

3. Интернет

(Google, Yandex, Yahoo)

4. Сбор стат. информации

Аналогично для 1го метода сбора первичной информации. Мы не сможем определить среди посетителей мест отдыха тех, кто является студентом, следовательно, выборка будет несостоятельной. Остаются метод полевого исследования.

Подчеркнем, что к целевой группе будем относить студентов только старших курсов, что позволит сохранить репрезентативность выборки благодаря одинаковому возрасту опрашиваемых (19-22).

Наша целевая группа в этом исследовании - студенты университета. Следовательно, есть 2 места сбора данных: непосредственно университет и общежития (места учебы и проживания).

## 2.2 Оценка размера выборки

Оценим количество необходимых для нашего исследования анкет. Зададим коэффициент Стьюдента равным 2 (t=2), тогда вероятность равна 95,4%. Допустим, что в результате исследования мы хотим, чтобы размер нашего интервала с вероятностью 95,4% был в интервале 5%.

Следовательно,



Найдем отсюда величину оптимального размера выборки.



## 2.3 Оценка времени и финансовых затрат на сбор данных

Пусть 1 анкета заполняется за 10 минут (7 минут на заполнение анкеты, 3 на переход к следующему респонденту).25 анкет можно собрать за 4 часа 10 минут. На сбор 400 анкет у нас уйдет приблизительно 2 недели (400анкет/25 анкет в день=16дней). Таким образом, нанимаем двух людей для сбора данных (интервьюеров), которые справятся с заданием за 8 дней. Пусть за 1 анкету мы будем платить 5 рублей. Тогда всего наши расходы составят



## 2.4 Выбор вида полевого исследования

Итак, мы определились, что наше исследование можно провести только с помощью методов полевого маркетинга. Существуют следующие варианты:

наблюдение;

опрос;

фокус группа.

Согласно теме исследования, нам надо узнать как можно больше точек зрения. Это значит, что чем больше объектов будет исследовано, тем точнее будут наши выводы о всей целевой совокупности. Поэтому метод наблюдения и фокус-группы нам не подходят. Следовательно, выбираем опрос как метод сбора необходимой информации.

Опросы так же бывают разных видов, а именно:

почтовый опрос;

телефонный опрос;

Интернет-опрос;

личное интервью.

Опрос по почте предполагает большие затраты времени и малую эффективность. Кроме того, нам бы необходимо было узнать дополнительную информацию о целевой группе, а именно почтовые адреса студентов. Поэтому он не подходит для нашего исследования.

Если выбирать среди этих видов наименее затратный, то следует выбрать телефонный опрос. Но для этого необходимым условием будет знание телефонных номеров студентов (что, в принципе, можно узнать из личных дел студентов).

Интернет-опрос подразумевает ограниченное количество опрашиваемых людей в силу узкого круга целевой группы. Логично предположить, что этот метод потребует дополнительные затраты по поиску Интернет-адресов интересующих нас студентов.

Так мы приходим к выводу, что единственно подходящий для нас тип полевого исследования - личный опрос, т.е. интервью по заранее заготовленным анкетам.

При формализованном личном интервью имеется конкретная схема проведения опроса (опросный лист, содержащий заранее подготовленные четкие формулировки вопросов и продуманные модели ответов на них).

Подобные интервью проводятся на улице, в магазинах, на общественных мероприятиях, по месту жительства респондентов (поквартирные опросы), и т.п. Основными недостатками данного метода являются: относительно высокая стоимость и незначительный географический охват.

## 2.5 Разработка вопросов анкеты

Проведение личных интервью требует обдуманных заранее и оформленных в виде анкеты вопросов и вариантов ответа на них. При чем эти ответы должны образовывать систему, согласно которой мы смогли бы составить мнение о досуге студентов.

Начнем составление анкеты с данной системы. Существуют несколько сфер вне учебной деятельности студентов, а именно:

область духовного развития;

область физического развития;

область эстетических наслаждений.

Выделим наиболее значимые (по посещаемости студентами) места досуга, и составим вопросы, выявляющие приоритеты молодежи в их выборе.

Таким образом, у нас получается, что к области духовного развития относятся посещений театра, кинотеатра, концертов и в некоторой степени увлечение сетью Интернет. К физическому развитию - посещение различных спортивных секций, фитнес-центров, а также ночных клубов (то есть современные танцы как разновидность спортивных нагрузок). К области эстетических наслаждений можно отнести посещение кафе, пиццерии, ресторана.

Итак, согласно функциональному подходу, следующим уровнем будут сами вопросы.

Вопросы, касающиеся сферы духовного развития.

Бываете ли Вы в театрах?

да, часто

да, редко

нет

Как часто Вы бываете в кино?

1 раз в неделю

реже 1 раза в неделю

чаще 1 раза в неделю

не хожу

Как часто вы бываете на концертах?

1 раз в месяц

чаще 1 раза в месяц

реже 1 раза в месяц

вообще не бываю

Какую долю Вашего свободного времени занимают компьютерные игры и Интернет?

1/2

1/4

почти все свободное время

не сижу в свободное время за компьютером

Вопросы, касающиеся сферы физического развития.

Какие клубы Вы предпочитаете?

"Полет"

"Аура"

"Айсберг"

не хожу по клубам

другой

Занимаетесь ли Вы спортом?

время от времени

профессионально

только летом/на каникулах

не занимаюсь

Вопросы, касающиеся сферы эстетического наслаждения.

Бываете ли Вы в кафе и пиццериях?

Да, бываю

Только в кафе

Только в пиццериях

Предпочитаю рестораны

Нет

Помимо этого хотелось бы выделить тенденции, которые имеют место в досуге молодежи таким вопросом.

Где бы Вы хотели побывать в ближайшее время?

на выставке

в кино

погулять по городу/набережной

в клубе

другое

С целью проведения дробной градации в нашей целевой группе (между студентами разных факультетов или девушками и парнями, например) можно ввести дополнительные вопросы по идентификации. Например, указание имени и группы респондента перед началом анкетирования.

Экземпляры заполненных анкет представлены в приложении 1.

## Заключение

В данном курсовом проекте были проанализированы данные на тему вторичных данных. Выявлены задачи, которые могут быть решены с помощью использования не полного маркетингового исследования, а лишь сбора вторичной информации (так называемых кабинетных исследований).

Описаны преимущества и недостатки кабинетных исследований. Показан алгоритм поиска и рассмотрены основные источники поиска вторичных данных. Каждому виду источника дана краткая характеристика.

В результате проделанной работы можно сделать вывод, что существуют ситуации, для которых вторичные данные в общем и кабинетные исследования в частности являются единственно приемлемым способом сбора информации. Так что любое исследование стоит начинать именно с кабинетных исследований, в результате которого можно получить ответы на многие вопросы, встающие перед маркетологами фирмы. Стоит отдельно подчеркнуть главные достоинства этого вида исследования, а именно: доступность и низкая стоимость.

На этом тема кабинетных исследований раскрыта.

Вторая часть курсового проекта посвящена практической стороне деятельности маркетологов - разработке плана исследования на заданную тему. Выбранная тема - исследование досуга молодежи - особенно актуальна для города с большим количеством вузов, т.е. большой долей молодежи.

Проведенное пошаговое планирование полевого исследования выявило, что нам для него необходимо:

400 анкет;

16 дней;

2000 рублей.

По собранным с помощью разработанной анкеты данным можно построить структуру досуга студентов, а именно установить, какие клубы они посещают, к чему больше имеют склонность в свое свободное время (кафе/спорт/кино) и т.п.

Эта информация может значительно повлиять на выбор поведения компаний, работающих на этом рынке услуг, а именно: развлекательных комплексов, сетей питания и т.д.