**Практическая работа № 6.**

**Тема: "Проведение кабинетных исследований при работе с документами, первичными и вторичными источниками данных".**

**Специальность 080112.**

**Дисциплина: Маркетинговые исследования рынка. Цель: Обучить студентов умению проводить кабинетные исследования.**

**Ситуация 1.**

Торговая фирма "Мир чая" планирует в августе текущего года открыть специализированный магазин в г. Самаре по продаже кофе, чая, сопутствующих товаров. Фирма принимает решение провести маркетинговое исследование.

Укажите, какими видами и источниками вторичной информации можно воспользоваться для анализа ситуации на рынке.

Определите виды первичной информации, которую необходимо собрать и способы ее получения (методы сбора данных).

**Ситуация 2. «Женское здоровье»**

Игорь Мосин до перестройки писал для «Труда», «Социалистической Индустрии» и «Правды» статьи на научные темы — о фундаментальной науке; прикладных исследованиях, например в медицине. «Моей темой было то, что определяется как науч-поп», — говорит он. В начале 1990-х Мосин начал выпускать ежемесячный альманах «Не может быть». Тираж этого издания в лучшие годы приближался к 200 тыс. экземпляров. Потом тиражи упали, и два года назад Мосин прекратил его выпуск (хотя альманах и оставался прибыльным, уровень доходности перестал удовлетворять издателя). К тому времени Мосин уже сделал выбор в пользу другого проекта — журнала «Женское здоровье», первый номер которого увидел свет в 1996 г.

К 2001 г. этот журнал — одно из первых послеперестроечных изданий подобного профиля — уже встал на ноги. А в прошлом году была проведена масштабная рекламная кампания — она длилась семь месяцев, были задействованы семь телеканалов, большинство работающих в Москве, за исключением ОРТ и РТР. Рост продаж после кампании (на 80%) вполне удовлетворяет Мосина. По его словам, сейчас издание входит в тройку лидеров среди ежемесячников о здоровье. При этом он ссылается на данные КОМКОНа (их можно найти на сайте исследовательской компании).

Всего на рынке, по словам Игоря Мосина, представлены семь глянцевых изданий с похожей тематикой: «Здоровье», «Здоровье от природы», «Семейный доктор», «Формула здоровья», «Красота и здоровье», «100% здоровья и «Женское здоровье».

Главным конкурентом в «Женском здоровье» считают «Здоровье», популярное еще в советские времена. В этой былой популярности кроются, по мнению Мосина, и сила, и слабость журнала. Тиражи «Здоровья» самые большие' в данном сегменте, однако значительная часть его аудитории — подписчики из регионов. Они менее интересны рекламодателям по сравнению с более обеспеченными столичными жителями — москвичами и петербуржцами. Кроме того, среди читателей «Здоровья» много людей старше 40 лет.

У всех остальных конкурентов также есть свои особенности. Например «Здоровье от природы» — лицензионное издание со значительным процентом переводных **публикаций** («американизированное», по определению Мосина). А «Формула здоровья» ориентируется на самую молодую часть аудитории — до 25 лет.

Еще одним конкурентом — с точки зрения привлечения рекламодателя — Мосин считает распространяемый бесплатно рекламный каталог «Красота и здоровье».

Собственное издание Игорь Мосин описывает как «прикладной журнал о новейших методах лечения, профилактики, ухода за собой». В нем нет перепечаток и переводных материалов. Источниками информации для «Женского здоровья» являются специалисты-медики столичных и региональных медицинских центров. В штате журнала несколько редакторов, а внештатные авторы, как правило, специалисты с медицинским образованием. По словам Мосина, сотрудники редакции следят за иностранной медпрессой, регулярно посещают профильные выставки и научные симпозиумы, чтобы «держать руку на пульсе». Узнав о какой-то медицинской сенсации или прорыве в методах лечения и диагностики, редакция «Женского здоровья» связывается непосредственно с участниками событий и получает информацию из первых рук.

**Задание**

1.Проведите изучение перечисленных в тексте семи изданий о здоровье по имеющимся вторичным источникам. 2.Проведите анализ цен на эти издания.

3. ПтюаналшипуЙте возможные сегменты лля излания «Женского злотювья».

4. Полученные результаты представьте в форме отчета в практической работе № 7.

**Задание.**

Составьте отчет о проведенном наблюдении (практическая работа № 4) по предложенной ранее схеме.

Преподаватель: Симчукова Л.В.

**Ситуация 1.**

Вторичная маркетинговая информация. Наиболее важными видами вторичной информации, в этом задании я бы назвал:

 Во-первых экономическую информацию, т.е. общую информацию по экономике региона и города Самары в частности. Ее источниками могут служить: государственные службы, сборники, новостные и пе­риодические издания и др.

Во-вторых коммерческую информацию, т.е. информацию о предприятиях и организациях, направлениях их работ и выпускаемой продук­ции, ценах, о финансовом со­стоянии, деловых связях, сдел­ках, деловые новости в области экономики и бизнеса и т.д. Эта информация может быть предоставлена самими уча­стниками рынка либо в виде электронных баз данных или периодически обновляемых печатных изданий.

Для сбора наиболее важной и актуальной для организации первичной информации я бы рекомендовал провести наблюдение и опрос потребителей в Самаре.

Наблюдение необходимо проводить в магазинах фирм-конкурентов, чтобы по поведению потребителей выявить недостатки и слабые места конкурентов, и использовать полученные данные при проведении рекламной компании нашей фирмы.

В опросе по моему мнению должны быть включены такие вопросы, которые позволят понять, на сколько актуален сейчас выбранный организацией торговый профиль. Ведь у фирмы достаточно узкая специализация.