**Раздел 3. Составляющие достоверности маркетингового исследования.**

**Лекция 3.1. Разработка плана исследования. Критерии репрезентативности выборки.**

**План:**

1. Процедура маркетинговых исследований и план исследования.
2. Критерии репрезентативности выборки

**1. Процедура маркетинговых исследований и план исследования.**

Процедура проведения практически идентична для любого вида маркетинговых исследований, поскольку представляет собой алгоритм действий по обеспечению маркетинговых решений необходимой и достоверной информацией.

Под процедурой в данном случае понимают последовательность всех операций, общую систему действий и способов исследования. Понятие «процедура» относится как к исследовательскому процессу в целом, так и к отдельным его стадиям.

Процедура маркетингового исследования может рассматриваться как ряд последовательных этапов — постановки задач, составления и осуществления программы (плана, проекта), обработки и анализа результатов. Это довольно традиционная схема проведения научного исследования. В разных работах этапы именно маркетингового исследования могут интерпретироваться по-разному, но в целом схема остается неизменной.

Совокупность этапов исследовательского процесса предполагает такую очередность:

• определение потребности в информации;

• разработка проекта исследования;

• сбор данных;

• анализ информации;

• подготовка отчета и презентация результатов.

Несоблюдение этого порядка может свести процесс исследования к *механическому сбору данных,* не охваченному главной целью — устранением разницы между желаемыми и существующими состояниями вещей или установлением связей между переменными фактоми в системе управления.

Общая процедура разработки плана исследования включает следующие шаги:

1. Формирование предварительного плана исследования.

2. Планирование выборки.

3. Обоснование концепции измерения и создание рабочих документов.

4. Формирование бюджета исследования.

План (программа) исследования — это основной документ подготовительного этапа, который обобщает решения предыдущих уровней (поставленные задачи и методы их решения) и определяет последующие шаги: кто, когда и где будет осуществлять запланированные исследовательские действия.

План фиксирует основные процедурные мероприятия, методику и технику исследования, график работ и ответственных за их выполнение лиц.

Техника исследования — это совокупность специальных приемов, операций, используемых в рамках конкретного метода сбора, обработки или анализа информации. Ряд технических приемов, связанных общей задачей, составляет методику. Так, например, методика разработки анкеты предусматривает различные приемы: вопросы для переключения внимания респондентов на новую тему, вопросы для повышения заинтересованности в беседе, общую композицию вопросов и др.

Рабочие документы создаются с применением *методов измерения.* График выполнения операций составляется с помощью *методов сетевого планирования.* При формировании совокупности для обследования используются *методы сплошного* или *выборочного обследования,* различные методы формирования и определения объема выборки.

Безусловно, в ходе работы план можно корректировать и дополнять. Например, запланированное пилотажное исследование может дать толчок новому направлению изучения объекта, не предусмотренному ранее. Это в свою очередь потребует корректировки рабочего инструментария исследования и, возможно, переноса сроков полевых работ.

*Апробация проекта* — желательный, но необязательный этап, так как время на подготовку и проведение исследования может быть ограничено из-за и неотложных практических задач. Этап пропускается и в случае повторного исследования.

**2. Критерии репрезентативности выборки. Виды ошибок.**

Ошибки могут появиться на разных стадиях исследования и привести к тому, что его результаты окажутся недостоверными или бесполезными.

**Общая ошибка исследования** — это разность между истинным средним (по совокупности) значением изучаемой переменной и средним значением, полученным по результатам исследования. Общая ошибка исследования состоит из двух основных компонентов — ошибки выборки и вневыборочной ошибки.

**Ошибка выборки** представляет собой разность между значением, полученным по результатам выборочного обследования, и истинным значением, которое может быть получено лишь по результатам изучения всей совокупности.

**Ошибка, не связанная с выборкой,** включает в себя все другие ошибки, возникающие при проведении исследования: *ошибки плана исследования; ошибки проведения исследования; ошибки, связанные с ответом; ошибки, связанные с неполучением ответа.*

Ниже представлен обзор различных типов вневыборочных ошибок, которые могут оказать влияние на исследование.

***Ошибки плана исследования —***ошибки при разработке плана исследования

Ошибка отбора. Использование плана формирования выборки, допускающего различную вероятность отбора для разных представителей совокупности

Ошибка определения совокупности. Несовпадение целевой совокупности с совокупностью, которая впоследствии служит источником данных исследования

Ошибка основы выборки. Неточное или некорректное определение элементов совокупности, из которых формируется выборка

Ошибка подмены информации. Несоответствие информации, необходимой для решения проблемы, и информации, поиск которой производит исследователь.

Ошибка техники измерения. Несоответствие методов и техники измерения фактора той информации, которую стремится получить исследователь.

Ошибка анализа данных. Некорректное кодирование данных, некорректное использование методов статистического анализа

***Ошибки проведения исследования*** *—* ошибки, возникающие в процессе взаимодействия полевого работника с респондентом

Ошибка заданиявопроса. Интервьюер, задавая вопрос, использует формулировку, отличающуюся от той, которая предложена исследователем

Ошибки записи. Неточная запись интервьюером ответов респондентов, неверная интерпретация ответа при записи, описки вследствие усталости.

Ошибка вмешательства. Ошибка вмешательства возникает в случае, если интервьюер не соблюдает процедуру сбора данных или вмешивается в нее. Например, искажает результаты, задавая респонденту наводящие вопросы

*Ошибки ответа -* ошибки данных, когда респондент (преднамеренно или нет) дает не соответствующие действительности ответы на вопросы исследования

*Ошибки неполучения ответа -* отсутствие ответов от некоторых представителей выборки, вследствие того что с ними не удалось установить контакт; отсутствие ответов вследствие отказа или неполнота ответов некоторых представителей выборки, с которыми контакт установить удалось; связаны с нежеланием респондента участвовать в исследовании или недостаточной коммуникабельностью интервьюера

Кроме ошибок выборки, связанных с методом формирования выборки и размером выборки, существуют невыборочные ошибки. Их можно разделить на следующие пять групп:

1) все типы ошибок, условленные тем, что не все респонденты выборки дали ответы;

2) ошибки сбора данных;

3) ошибки обращения с полученными данными;

4) ошибки анализа собранных данных;

5) ошибки интерпретации полученных результатов.

Невыборочные ошибки можно также классифицировать на ошибки лиц, осуществляющих сбор данных, и респондентов. Кроме того, невыборочные ошибки подразделяются на преднамеренные и непреднамеренные.

Контроль преднамеренных ошибок интерьеров осуществляется двумя способами: путем надзора за их работой (например, сопровождение контролирующими лицами, прослушивание телефонных опросов) и путем проверки выполненной работы (например, проверка согласованности ответов респондента, повторные контакты с респондентами).

Уменьшение непреднамеренной ошибки интерьеров осуществляется путем проведения ориентационных сессий и путем разыгрывания ролей (интервьюер – респондент).

Контроль преднамеренных ошибок респондентов направлен на снижение числа случаев лжи и отказов участвовать в обследовании. Для уменьшения непреднамеренных ошибок респондентов в первую очередь необходимо тщательно прорабатывать вопросники и инструкции к ним.

***ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ***

12.1.Поясните на примерах отличие процедур маркетинговых исследований от плана исследования.

12.2. Что в обязательном порядке должен включать в себя план исследования?

12.3. Какие из перечисленных ошибок исследования являются объективными, а какие субъективными? Какие ошибки сложнее всего предотвратить?

12.4. Приведите пример как минимум 4-х мероприятий способных уменьшить ошибки исследования.

12.5. Как контролировать работу интервьюеров и какие ошибки такой контроль может предотвратить?

**Лекция 3.2. Определение объема и процедуры выборки.**

**План:**

1. Способы формирования выборки
2. Этапы проектирования выборки
3. Определение объема выборки
4. Объем генеральной совокупности и объем выборки
5. Переход от значений выборки к значениям генеральной совокупности.

**1. Способы формирования выборки**

Способы формирования выборки

1. Вероятностный подход 2.Детерминированный подход

Простая Кластерная Нормированная Предрешенная

случайная выборка выборка выборка

выборка

Расслойная выборка Удобная выборка

**Рис.9 Способы формирования выборки**

Вероятностная выборка - выборка, в которую каждый элемент совокупности может включаться с некой заданной нулевой вероятностью.

Детерминированная выборка - выборка, основываемая на неких частных предпочтениях или суждениях, обуславливающих отбор тех или иных элементов; при этом оценка вероятности включения в выборку произвольного элемента становится невозможной.

**2. Этапы проектирования выборки.**

1. Задание популяции
2. Определение основы выборки
3. Определение процедуры отбора
4. Определение объёма выборки
5. Отбор элементов выборки
6. Обслуживание отобранных элементов

**3. Определение объема выборки**

**Таблица 14. Значение нормированного отклонения оценки от среднего значения в зависимости от доверительной вероятности полученного результата**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| P % | 60 | 70 | 80 | 85 | 90 | 95 | 97 | 99.0 | 99.7 |
| Z | 0.84 | 1.03 | 1.29 | 1.44 | 1.65 | 1.96 | 2.18 | 2.58 | 3.0 |

При размере генеральной совокупности более 5000 будет необходима и достаточна выборка 400-600 респондентов при этом достоверность составит Р=0,954 и допустимая точность 5%.

**Таблица 15. Типичные размеры выборки**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Предмет изучения** | **Минимальный размер** | **Типовой размер (средний)** |
| Изучение рынков | 500 | 1000-1500 |
| Стратегическое исследование | 200 | 400-500 |
| Внедрение на рынок – тест | 200 | 300-500 |
| Тест: |  |  |
| Товар | 200 | 250 |
| Название | 100 | 250 |
| Упаковка | 100 | 250 |
| ТВ- реклама | 150 | 250 |

Многократно проверено на практике, что опрос 30-50 представителей конкретной, «узкой» социально-демографической группы населения, например -

*«московских замужних женщин в возрасте 30-45 лет, имеющих одного ребенка, высшее образование и совокупный семейный доход в пределах от 300 до 600$ в месяц»,* можно распространять на всю эту группу, и ошибка не превысит 4-х процентных пунктов.

Но полученные данные нельзя распространять, например, на незамужних женщин того же возраста, имеющих такой же доход и уровень образования. А также - на женщин, имеющих иной доход, возраст или уровень образования.

В большинстве случаев вполне можно обойтись разбиением группы на 2-4 подгруппы т.е. опрос 400 респондентов.

**4. Объем генеральной совокупности и объем выборки.**

***Объем генеральной совокупности не входит в формулу для определения объема выборки.***С известной оговоркой (мы кратко остановимся на ней) ***объем выборки не за­висит от объема генеральной совокупности.***

Требуемый объем выборки n' = nN /(N + n – 1), где n — первоначальное, а n' — пересмотренное значение объема выборки. Так, для N = 100 и n =20 на деле может обследоваться только 17 элементов.

По Голубкову

.

**5. Переход от значений выборки к значениям генеральной совокупности.**

Представим, к примеру, что исследователь принял долю рыболовов, выезжавших на рыбалку с зной 20 %. В этом случае исчисленный объем выборки будет равен

(0,20)(1-0,20) = 1600.

Представьте себе, что после обследования этой состоящей из 1600 рыболовов выборки выборочная доля *p* оказалось равной 0,40. Величина доверительного интервала будет зависеть от выборочной среднеквадратичной долевой ошибки s , которая в данном случае подменяет собой неизвестную среднеквадратическую долевую ошибку генеральной совокупности 

,

где - доля единиц выборки, обладающая заданным признаком; - p

В нашем примере

= 

Доверительный интервал для доли признаков в генеральной совокупности определяется как выборочная доля  (среднеквадратическая долевая ошибка) 

или

0,376 

Обратите внимание, что интервал оказался шире заданного. Причина состоит в том, что выборочная доля оказалась больше расчетной доли признака в генеральной совокупности.

Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных при проведении маркетингового исследования.

Все множество изучаемых объектов (потребители, конкуренты, магазины и др.) в целом называется генеральной совокупностью или просто совокупностью. Иногда совокупность является достаточно малой по своей численности и можно изучить все ее составляющие. Чаще всего для экономии времени и средств проводится изучение только части совокупности, называемой выборкой. Выборка – группа элементов совокупности, призванная олицетворять собой совокупность в целом.

Этапы разработки выборочного плана:

1. Определение соответствующей совокупности согласно поставленным целям исследования.

2. Получение «списка» совокупности для установления контура выборки.

3. Проектирование выборочного плана – определение состава и объема выборки.

4. Определение методов доступа к совокупности.

5. Достижение нужной численности выборки.

6. Проверка выборки на соответствие требованиям.

7. В случае необходимости формирование новой выборки.

При формировании состава выборки используются вероятностные (случайные) и невероятностные (неслучайные) методы.

Выборка называется вероятностной, если все единицы совокупности имеют известный шанс (вероятность) быть включенным в выборку. Вероятностные методы формирования выборки включат в свой состав простой случайный отбор, систематический отбор, кластерный отбор и стратифицированный отбор.

Невероятностные методы формирования выборки включают: отбор на основе принципа удобства, отбор на основе суждений, формирование выборки в процессе обследования и формирование выборки на основе квот.

Для определения объема выборки на практике используют следующие подходы:

– произвольный подход, основанный на применении «правила большого пальца» (например, бездоказательно устанавливается размер выборки в 5 % от совокупности);

– определение объема выборки на основе неких заранее оговоренных условий (например, заказчик исследования знает, что при изучении общественного мнения выборка составляет 1000 – 1200 человек, и рекомендует придерживаться данной цифры);

– определение объема выборки исходя из бюджета исследования;

– определение объема выборки на основе статистического анализа (определяется минимальный объем выборки исходя из определенных требований к надежности и достоверности получаемых результатов).

Наиболее теоретически обоснованный подход к определению объема выборки основан на расчете доверительных интервалов.

При организации сбора данных выделяют три альтернативных подхода: сбор осуществляется силами предприятия либо специально созданной временной группой, либо осуществляется заказ сбора данных у специализирующихся на этом компаний.

***ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ***

13.1. Какой способ формирования выборки используется в Российской практике чаще всего?

13.2. В чем заключаются основные составляющие достоверности маркетингового исследования?

13.3. Какой объем выборки Вы считаете оптимальным? Поясните.

13.4. От каких переменных будет зависеть способ формирования выборки?

13.5. Как можно перейти от показателей выборки к показателям генеральной совокупности?

**Лекция 3.3. Организация сбора данных. Формы сбора данных. Порядок обработки.**

**План:**

1. Формы для сбора данных
2. Организация сбора данных. Работа с персоналом.
3. Редактирование: полевое и офисное

**1.Формы для сбора данных.**

Под формами для сбора данных (рабочим документом) подразумевается анкета, бланк наблюдений и иные формы, предназначенные для фиксирования сведений. Создание рабочих документов строится на двух посылках.

1. Состав и характер информации, получаемой в ходе исследования, пол­ностью определяется поставленными целями и задачами. Причина очевидна — рабочие документы являются источником информации для дальнейшего анализа.

2. Подготовка рабочих документов требует обязательной проверки и апробации. Причина очевидна и здесь — качество измерения показателей в момент регистрации сведений определяет качество собираемой информации.

Проектирование рабочих документов решает проблему идентификации и измерения состояния изучаемого явления. Измерение — это процесс присвоения чисел или других символов характеристикам объектов.

В первую очередь надо выделить характеристики, подлежащие измерению. Относительно просто определить величины, связанные с однозначно трактуемыми понятиями, такими как объем продаж, уровень дохода, возраст, продолжительность ознакомления с рекламными материалами и др. Гораздо сложнее измерить характеристики, не имеющие непосредственной связи с эмпирически воспринимаемыми вещами и (или) не поддающиеся непосредственному наблюдению, например мнение, имидж, престиж, воздействие рекламы и т. д. Теоретические понятия подобного типа отличаются тем, что из определения неясно, как их можно измерить. Для поиска таких характеристик-индикаторов, которые связаны с теоретической конструкцией и поддаются измерению, используется операционализация понятий. От типа индикатора, выбираемого для оценки, зависит результат измерения.

Оценить воздействие на потребителя маркетинговых стимулов или уровень его реакции на них можно на основе различных подходов. Измерение может проводиться:

• на моторном уровне;

• на физиологическом уровне;

• на словесном (вербальном) уровне.

Внутренние психические процессы отражаются в движениях тела, жестах и мимике (моторный уровень); так, например, наблюдая за поведением индивидов, можно определить реакцию потребителей на новый продукт или рекламное обращение.

В качестве физиологических индикаторов эмоций можно принять электрическое сопротивление поверхности тела человека, физико-химические процессы нервной системы — эти проявления регистрируются с помощью приборов (наблюдения с помощью специальных устройств за реакцией на рекламные обращения).

Указанные уровни измерения применяются при сборе данных посредством наблюдения. Однако в этом случае можно фиксировать лишь наличие и силу реакции, но нельзя идентифицировать ее качественные характеристики. Например, характер возбуждения может быть одинаковым как при крайней поло

1. **Организация сбора данных. Работа с персоналом.**

Реализация исследования предполагает следующие операции:

• подготовку персонала;

• выбор формы контроля работы персонала;

• сбор информации и контроль работы персонала.

Н. К. Малхотра отмечает, что частью этого процесса являются проверка результатов и оценка персонала.

Работа с персоналом — наиболее важная часть процесса реализации исследования, поскольку достоверность собранных данных во многом зависит от точности и правильности действий каждого сотрудника. Недостаточный уровень подготовки и инструктирования может вызвать небрежное отношение персонала к полевым процедурам и плохое исполнение порученной работы.

Подготовка персонала может рассматриваться как начальный этап реа­лизации исследования, поскольку это «пограничный» шаг, отделяющий исследователей от непосредственного сбора информации.

Организация работы по подготовке персонала состоит из нескольких этапов:

• подбор штата в соответствии с психологическими, интеллектуальными и иными требованиями;

• подготовка методического обеспечения работы персонала (инструкций, памяток, учебных программ);

• разработка организационно-правового обеспечения работы (договоров, заданий, систем оплаты);

• обучение персонала (инструктаж, тренинги);

• контроль качества работы персонала.

Проведение инструктажа призвано решить ряд задач:

• ознакомить интервьюеров с целями исследования, разъяснить основные положения используемой методики;

• продемонстрировать процесс интервьюирования на практике, сопровождая его подробными пояснениями приемов фиксирования ответов респондентов в бланке, правил пользования дополнительными карточками с вариантами ответов, способов уточнения непонятных респондентам вопросов;

• дать четкие указания о регламенте проведения работ;

• объяснить, как и где отбирать респондентов для опроса; как вести себя в различных ситуациях, например в случае отказа отвечать на вопрос; как заменить респондента;

• сформировать бригады интервьюеров, объяснить им характер взаимодействия (при получении задания и инструкций, при получении и сдаче документов).

Бригады по 20-25 интервьюеров возглавляют бригадиры; они выполняют работу по подготовке заданий, а после инструктажа раздают задания и полевые документы в своих группах. При планировании нагрузки сотрудника и контроле процесса сбора информации нормативной единицей считается задание. В нем указываются количество опрашиваемых для данного интервьюера, время, место и конкретные респонденты, сведения о самом работнике. Перед началом работ задание заполняется в двух экземплярах, один передается интервьюеру, другой остается у организаторов.

Тренинги можно проводить в виде ролевой игры, в которой роль респондента исполняется кем-то из сотрудников. Далее подробно обсуждаются плюсы и минусы проведенного интервью.

Пробное интервью под наблюдением опытного сотрудника также позволяет начинающим интервьюерам получить необходимые навыки проведения подобного мероприятия.

Контроль работы персонала складывается из проверки организации процесса сбора информации и проверки содержания работы.

**3. Редактирование: полевое и офисное**

Основная цель редактирования состоит в установлении некоторых стандартов минимального качества сырых данных. Редактирование включает в себя просмотр и, если необходимо, исправление каждой анкеты или формы регистрации наблюдений. Просмотр и внесение исправлений зачастую выполняются в две стадии: полевое редактирование и централизованное офисное редактирование.

Полевое редактирование. Предварительное редактирование, проводимое руководителем полевых исследований, которое строится таким образом, чтобы обнаружить наиболее бросающиеся в глаза пропуски и неточности средства сбора полных данных.

Полевое редактирование – это предварительное редактирование, которое строится таким образом, чтобы обнаружить наиболее бросающиеся в глаза пропуски и неточности данных. Оно также полезно для контроля поведения персонала полевых сил и внесения ясности в любого рода недопонимание этими силами направлений их деятельности, методов, специфических вопросов и т. п. Наводящая подсказка приводила к возникновению разных путей хождения ответов по кругу.

В идеальных обстоятельствах полевое редактирование выполняется как можно скорее после, того, как анкета или другая форма сбора данных заполнена. В этом случае проблемы могут быть устранены прежде, чем проводивший сбор информации штат будет расформирован, и пока конкретные контакты, явившиеся источником затруднения, еще свежи в памяти проводивших опрос или наблюдение людей, Полевое редактирование обычно выполняется, руководителем полевых работ. Некоторые из проверяемых элементов описаны ниже.

**1. Полнота:** проверка полноты включает в себя тщательное просматривание формы данных с целью обеспечения уверенности в том, что ни один раздел или страница не пропущены, а также проверку отдельных позиций. Пустое место для ответа на какой-то вопрос может означать, что респондент отказался отвечать; в равной мере это может быть отражением пропуска по вине респондента или того, что он или она не знает ответа. Обычно, с точки зрения целей исследования, очень важно знать, какая из этих причин верна. Можно надеяться, что посредством контакта с интервьюером, пока опросы еще свежи в его памяти, руководитель полевых работ сможет получить необходимые разъяснения.

**2. Удобочитаемость:** важно кодировать анкету, которая не может быть сведена к цифровой форме, чтобы избежать проблемы неразборчивости почерка или непонятных сокращений слов. Их использование – вопрос упрощения исправлений на месте, тогда как позднее они зачастую выливаются в чрезмерно большую потерю времени.

**3. Вразумительность:** иногда зарегистрированные ответы невразумительны для всех, кроме того, кто проводил опрос в поле. При обнаружении такой ситуации на месте руководитель, полевых работ может получить у него необходимое разъяснение.

**4. Логическая последовательность:** Отмечаемые в каком-то графике опроса или наблюдения непоследовательности обычно указывают на ошибки сбора или регистраций данных, но могут свидетельствовать о двусмысленности используемых средств или беззаботном отношении к выполнению работы. Например, если респондент показывает, что он или она смотрели прошлым вечером по телевизору коммерческую рекламу, в одной части анкеты, а позднее отвечают, что прошлым вечером телевизор не смотрели, будущий аналитик окажется перед неразрешимой дилеммой. Очень часто подобная логическая непоследовательность может быть исправлена в процессе полевого редактирования.

**5.** **Единообразие:** очень важно, чтобы ответы регистрировались единообразными блоками. Если, например, исследование нацелено на определение количества журналов, прочитываемых индивидом в неделю, а респондент указывает количество журналов, на которые он или она ежемесячно подписываются, база ответов оказывается неединообразной, и на следующей стадии анализа результат может оказаться сомнительным. Если проблема обнаруживается прямо в полевых условиях, не исключено что тот, кто брал интервью, сможет повторно встретиться с респондентом и получить правильный ответ.

Централизованное офисное редактирования. Точная всеобъемлющая проверка и коррекция заполненных форм сбора данных, включая принятие решения о том, что с этими данными делать.

Чтобы обеспечить логическую последовательность обработки материалов, лучше всего предоставить все носители собранных данных одному человеку. Если эту работу приходится делить, деление должно осуществляться по частям анкеты, блокам вопросов, а не по респондентам. То есть, один редактор должен редактировать часть «А» всех анкет, а другой – часть «В».

В отличие от полевого, централизованное офисное, редактирование в меньшей степени зависит от последующих процедур, и в большей – от степени полноты, данных. Редактор должен решить, каким образом будут обрабатываться носители собранных данных, содержащие неполные ответы, явно неправильные ответы и ответы, которые отражают утрату интереса. Поскольку подобные проблемы более свойственны опросным анкетам, чем формам наблюдений, мы будем обсуждать эти трудности, имея в виду именно анкеты, хотя наши рассуждения, в общем, приемлемы для всех типов форм сбора данных.

Исследования, в которых все вернувшиеся анкеты заполнены целиком, редки. В некоторых окажутся пропущенными целые разделы. Другие будут отражать оставленными без ответа отдельные позиции. Решение редактора о том, каким образом обрабатывать эти неполные анкеты, зависит от серьезности пропусков. Анкеты в которых пропущены целые разделы, явно подозрительны. И все же вы не должны отбрасывать их автоматически. Может, например, быть, что пропущенный раздел относится к влиянию супруга на приобретение какой-то серьезной вещи длительного пользования, тогда как респондент в браке не состоит. Несмотря на незаполненный раздел, такой тип полученного ответа определенно полезен. Если нет никаких позитивных соображений относительно большого количества вопросов, оставшихся без ответов, весь подобный материал будет, вероятно, отброшен, что увеличивает долю оставшихся без ответов анкет по исследованию в целом. Анкеты, содержащие только изолированные безответные позиции, должны оставляться, хотя после кодирования они могут быть подвергнуты определенной очистке данных, о которой говорится далее.

Тщательное редактирование анкеты иногда показывает, что ответ на какой-то вопрос наверняка неправилен. Необходимо так же выделять анкеты заполненные респондентом «без интереса». Проницательный редактор может ухитриться разглядеть и более трудно различимые указания на отсутствие интереса, такие как отметки, выходящие за пределы предусмотренных для них рамок, помарки, словоизлияния на анкете и т. п. Редактор может не захотеть отбросить такие ответы, но кодировать их необходимо таким образом, чтобы в последующем можно было провести отдельные табуляции для сомнительных носителей собранных данных и явно добротных анкет. Затем эти две группы можно сравнить, чтобы посмотреть, насколько значимо отсутствие интереса сказалось на результатах.

***ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ***

14.1. Какие Вы знаете формы для сбора данных?

14.2. В чем заключаются основные требования к корректным формам для сбора данных?

14.3. Из каких этапов состоит работа с персоналом? Какой этап на Ваш взгляд является наиболее важным?

14.4. В чем заключаются основные цели и задачи полевого редактирования?

14.5. В чем заключаются основные цели и задачи офисного редактирования?

***ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ***

**Задание 1**

Приведите три примера объектов исследований требующих применения в ходе исследований детерминированной выборки. Как минимум один из примеров должен быть для товара, реализуемого в ходе не дифференцированного маркетинга.

**Задание 2**

Приведите пример объекта исследований требующего применения в ходе исследований вероятностной и детерминированной выборки. В чем будет преимущество каждого из вариантов.

**Задание 3**

Приведите три примера объектов исследований требующих применения в ходе исследований вероятностной выборки. Как минимум один из примеров должен быть для товара, реализуемого в ходе дифференцированного маркетинга.

**Задание 4**

Управляющий рестораном хочет определить средний уровень расходов одного посетителя. Из опыта предыдущих исследований известно, что в среднем самый большой заказ составляет 3000 руб. Определите объем выборки, если требуемая точность +/- 50 руб., а уровень требуемой достоверности 0,9. Как вы измените параметры выборки, если в городе проживает 5000 жителей.

**Задание 5**

Производитель чая хочет оценить долю потребителей, предпочитающих заварочные пакетики, заварке. Предыдущие оценки выявили, что процент распределения ответов 50 – 50. Требуемая достоверность 0,99 и 0,98 требуемая точность 1%. Определите требуемый размер выборки. Как можно снизить объем выборки. Что произойдет с рекомендуемым объемом, если размер генеральной совокупность 10000 потребителей?

**Задание 6**

Производитель чая хочет оценить долю потребителей, предпочитающих заварочные пакетики, заварке. Предыдущие оценки выявили, что процент любителей заварочных пакетиков составляет 80. Требуемая достоверность 0,8 и 0,95 требуемая точность 10%. Определите требуемый размер выборки. Что может обеспечить увеличение объема выборки? Объясните**.**

**Задание** **7**

Производитель жидких моющих средств хочет оценить долю потребителей, предпочитающих жидкое мыло кусковому. Предыдущие оценки приведены в таблице 13.

а) Определите требуемый размер выборки, для различных уровней достоверности и точности

б) Что может обеспечить самый большой объем выборки? Объясните.

в) Что произойдет с рекомендуемым объемом если размер генеральной совокупность 10000 потребителей?

**Таблица 16. Зависимость объема выборки от уровня точности и достоверности**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Требуемая точность в %** | **Требуемая достоверность** | **Оценка доли в %** | **Объем выборки** |
| 1,6 | 0,99 | 20 |  |
| 2,2 | 0,90 | 10 |  |
| 3,0 | 0,99 | 10 |  |

***Тест***

**1. Максимально большой размер выборки нужно обеспечить при следующем виде опроса:**

1. интервью в домашних условиях;
2. интервью на выставках;
3. по почте;
4. телефонном опросе.

**2. Вероятностная выборка подразумевает:**

* 1. в нее может войти каждый элемент генеральной совокупности с равной степенью вероятности;
  2. в ней можно определить вероятность ошибки;
  3. в нее может попасть любой элемент генеральной совокупности с определённой ненулевой степенью вероятности;
  4. вероятность попадания в нее элементов генеральной совокупности неизменна.

**3 Выборка, в которую элементы включаются в той же пропорции по определённым характеристикам, как в генеральной совокупности:**

1. квотная;
   1. преднамеренная;
   2. кластерная;
   3. стратифицированная.

**4. Объем выборки при исследовании большой совокупности зависит от:**

* + 1. объема генеральной совокупности;
    2. количества интервьюеров;
    3. допускаемой ошибки;
    4. времени проведения исследования.

**5. Номограмма, позволяющая определить объем выборки, составляется отдельно:**

1. для каждого уровня точности;
2. для каждого уровня достоверности;
3. для каждого СКО;
4. правильного ответа нет.

**6. Репрезентативная выборка должна воспроизводить следующие атрибуты генеральной совокупности**:

1. свойства;
2. мнения;
3. количество;
4. масштаб.

**7. Прогнозирование спроса на потребительские товары может исходить из:**

1. физиологических норм потребления продуктов питания;
2. расстояния от завода – производителя до розничного торгового предприятия;
3. статистического анализа роста продажи товаров за предыдущий период;
4. технологических норм.

**8. Первый этап процесса маркетинговых исследований из ниже перечисленных:**

1. определение методов сбора данных;
2. разработка форм для сбора данных;
3. формулировка целей и задач исследования;
4. оценка объема доступных ресурсов на исследование.

**9. Форма представления результатов единовременного маркетингового исследования:**

1. проект;
2. отчет;
3. резюме;
4. реферат.

**10. Примерная структура отчета будет включать в себя следующие разделы:**

1. титульный лист, оглавление, резюме, введение, методы, результаты, ограничения, выводы и рекомендации, приложение;
2. титульный лист, оглавление, введение, методы, результаты, выводы и рекомендации, приложение;
3. титульный лист, оглавление, резюме, введение, методы, результаты, ограничения, выводы и рекомендации;
4. титульный лист, оглавление, резюме, введение, методы, результаты, выводы и рекомендации, приложение.

**11. Как правило, общую характеристику компании заказчика маркетингового исследования размещают:**

1. в начале;
2. в середине;
3. в конце;
4. в любое удобное место.

**12. Примерный бриф на разработку торговой марки будет обязательно включать в себя раздел:**

1. история компании;
2. дизайн;
3. особые условия;
4. бюджет.

**13. Заработную плату кодировщиков следует отнести к:**

1. постоянным издержкам;
2. переменным издержкам;
3. прочим издержкам;
4. косвенным издержкам.

**14. Если нет возможности использовать нормативы трудоемкости и продолжительности исследования, то определении стоимости маркетингового исследования следует применять:**

* 1. опытно-статистический метод;
  2. нормативно-аналоговый метод;
  3. экспертный метод;
  4. расчетно-аналитический метод.