# 1 билет

Вопрос 1:

Цели, задачи и предмет изучения учебной дисциплины. Значение МИ для отраслей н/х.

МИ - сбор, обработка и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности с целью изучения текущих проблем для принятия нужных решений.

Цели МИ – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым понизить уровень неопределенности, связанной с ними.

Основные задачи, решаемые МИ:

1. Сбор, обработка, сводка и хранение информации

2. Анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды на деятельность фирмы

3. Оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности

4. Оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности

5. Оценка возможностей и поведения конкурента

6. Тестирование качества товара и его конкурентоспособности

7. Изучение товарной номенклатуры и ассортимента

8. Информационно-аналитическое обеспечение маркетингового планирования и ценообразования

9. Оценка вклада фирмы в решение экономических проблем

МИ осущ. В двух главных направлениях:

исследование характеристик рынка

исследование внутренних потенциальных возможностей производственной или посреднической деятельности фирмы.

Случаи возникновения потребностей в проведении МИ:

1. затруднение в выборе действий

2. фирма уступает позиции конкуренту

3. фирма не достигла поставленных целей

4. новый бизнес-план

5. фирма расширяет сферу деятельности

Причины непроведения МИ:

1. инфа может быть получена из уже существующих отчетов

2. недостаточно времени на проведение МИ

3. отсутствуют ресурсы

4. затраты превышают ценность результатов

Объектами МИ являются:

1. Динамика продаж

2. Рыночное положение собственных товаров

3. Товары конкурентов

4. Восприятие рынком новых товаров

5. Эффективность рекламных мероприятий

Функции МИ:

1. определение маркетинговых возможностей и проблем

2. оценка маркетинговых действий

3. мониторинг эффективности маркетинговых действий

4. улучшение понимания маркетинга как процесса

Вопрос 2:

Устный отчет об исследованиях и его характеристика

Отчёт - это сообщение или документ, содержимое которого представляет информацию и отражает суть вопроса или исследования применительно к данной ситуации. Часто состоит из информации о служебном деле, направляемой руководству или вышестоящему должностному лицу.

Цель - информирование кого-либо о чём-либо. Отчет часто имеет структуру научного исследования: введение, методы, результаты и обсуждение

Отчеты в бизнесе возможны любых форм и любого объема:

Письменные и устные

Официальные и неформальные

Традиционные и оригинальные

Одностраничные и многотомные

Сделанные своими силами или с привлечением внешних консультантов.

Устный отчет всегда начинается с формулировки его целей.

Далее на выступлении вы должны рассказать о проблеме, что делал для ее решения, что получается, что нет, какие размышления о возможных решениях.

Далее обычная схема отчета: Ставились задачи такие… Выполнено то-то и столько. Предлагаю то-то… Не выполнено то-то - потому то, мой конструктивный и дельный вывод на будущее - такой.

Задача 3. Решение:

Авторучка:

Кэл= (19-20) / (15-10) 10/20 = - 0,1

Шоколад:

Кэл= (95-100) / (25-20) 20/100 = - 0,2

Телевизор:

Кэл= (86-90) / (6000-5600) 5600/90 = - 0,62

Спрос на телевизор более эластичен, спрос на авторучки самый неэластичный.

# 2 билет

Вопрос 1:

Принципы, соблюдаемые в процессе МИ:

научность - системность - комплексность - достоверность - объективность - эффективность

Методологические основы МИ:

1. Общенаучные методы

системный анализ

комплексный анализ

программно-целевое планирование

2. Аналитико-прогностические методы

линейное программирование

теория массового обслуживания

теория связи

теория вероятности

сетевое планирование

деловые игры

функционально-стоимостной анализ

экономико-статистический анализ

экономико-математические модели

экспертная оценка

3. Методические приемы, заимствованные из других областей знаний

социология

психология

антропология

экология

эстетика

дизайн

Вопрос 2:

Письменный отчет об исследованиях и его характеристика

Отчёт - это сообщение или документ, содержимое которого представляет информацию и отражает суть вопроса или исследования применительно к данной ситуации. Часто состоит из информации о служебном деле, направляемой руководству или вышестоящему должностному лицу.

Цель - информирование кого-либо о чём-либо. Отчет часто имеет структуру научного исследования: введение, методы, результаты и обсуждение

В отчете должны содержаться следующие части, приведенные в порядке их следования:

1. Предварительные части

Форзац

Титульный лист

Документ, представляющий полномочия

Сопроводительный документ

Содержание

Перечень таблиц

Перечень рисунков

Аннотация

2. Основная часть (текст)

Введение

Основная часть

Заключение

3. Дополнительные части

Концевые сноски

Приложения

Библиография

Алфавитный указатель

Чем более официальным является отчет, тем большее количество частей он должен содержать.

Нужно принимать во внимание:

Кому предназначен отчет;

Составляют ли его будущие читатели однородную группу (если нет, то какие в ней существуют подгруппы);

Зачем им нужен отчет;

Что необходимо включить в подготовленный для них отчет и с какой степенью подробности;

Чего подготовленный для них отчет содержать не должен.

Задача 3:


# 3 билет

Вопрос 1:

Цели, задачи и сущность маркетинговых исследований

МИ - сбор, обработка и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности с целью изучения текущих проблем для принятия нужных решений.

Цели МИ - создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым понизить уровень неопределенности, связанной с ними.

Основные задачи, решаемые МИ:

1. Сбор, обработка, сводка и хранение информации

2. Анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды на деятельность фирмы

3. Оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности

4. Оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности

5. Оценка возможностей и поведения конкурента

6. Тестирование качества товара и его конкурентоспособности

7. Изучение товарной номенклатуры и ассортимента

8. Информационно-аналитическое обеспечение маркетингового планирования и ценообразования

9. Оценка вклада фирмы в решение экономических проблем

МИ осущ. В двух главных направлениях:

исследование характеристик рынка

исследование внутренних потенциальных возможностей производственной или посреднической деятельности фирмы.

Случаи возникновения потребностей в проведении МИ:

1. затруднение в выборе действий

2. фирма уступает позиции конкуренту

3. фирма не достигла поставленных целей

4. новый бизнес-план

5. фирма расширяет сферу деятельности

Причины непроведения МИ:

1. инфа может быть получена из уже существующих отчетов

2. недостаточно времени на проведение МИ

3. отсутствуют ресурсы

4. затраты превышают ценность результатов

Объектами МИ являются:

1. Динамика продаж

2. Рыночное положение собственных товаров

3. Товары конкурентов

4. Восприятие рынком новых товаров

5. Эффективность рекламных мероприятий

Функции МИ:

1. определение маркетинговых возможностей и проблем

2. оценка маркетинговых действий

3. мониторинг эффективности маркетинговых действий

4. улучшение понимания маркетинга как процесса

Вопрос 2:

Использование таблиц и графиков в отчетах об исследованиях

Отчёт - это сообщение или документ, содержимое которого представляет информацию и отражает суть вопроса или исследования применительно к данной ситуации. Часто состоит из информации о служебном деле, направляемой руководству или вышестоящему должностному лицу.

Цель - информирование кого-либо о чём-либо. Отчет часто имеет структуру научного исследования: введение, методы, результаты и обсуждение

Если в отчете содержатся таблицы, то необходим перечень таблиц, содержащий номера, названия таблиц и номера страниц, где они находятся. Перечень рисунков-графиков оформляется аналогично или объединяется с перечнем таблиц под общим названием "Перечень иллюстраций"

Задача 3:

Решение:

Эср - средне экономическое значение, как эф. Маркет. Агенств посредников работающих с фирмой.

Эср= 1/ (n-1) (Э1/2 + "сумма" Эi + Эn/2), где

Э1 - эффективность 1ого агентства посредника

Эi - Эффективность итого агенства посредника

"сумма" - рисуем значок суммы, сверху "n-1", снизу "i=2"

n - количество поср. раб с фирм. по функцион. маркетинга.

Для определения качества взаимодействия агентства с фирмой в рамках маркетинга опред. еще коэфф. взаимодействия.

Кв = Эц / Эср

Эц - эффективность работы отдела маркетинга

Э1=100/200=0,5, Э2=150/450=0,3

Э3=550/750=0,7, Э4=300/450=0,6

Эср=1/1-4 ( (0,5/2) +0,5+0,3+0,7+0,6+ (0,6/2) =

1/3 (0,25+0,5+0,3+0,7+0,6+0,3) =2,65/3=0,8

Если Кв › 1, то работа собственного отдела маркетинга будет эффективней работы агентств посредника, если меньше, то наоборот.

Вывод: функционирование отдела маркетинга в качестве собственной структуры по данным таблицы эффективнее, чем функциональных маркетинговых посредников.

# 4 билет

Вопрос 1:

Правила и процедуры маркетинговых исследований

Результатом МИ являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики МД. Результативность и эффективность МИ зависит от следующих требований:

1. Исследования должны носить систематический и комплексный хар-р

2. Соблюдается научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности

3. МИ должны быть спланированы и состоять из последовательных действий

4. МИ должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, согласно стандартам, основанным на общепринятых научных методах, зафиксированными международным кодексом по практике МИ.

Между заказчиками и исполнителями соблюдаются правила:

1. Исполнитель не в праве преувеличивать свои возможности и вводить заказчика в заблуждение

2. Он обязан не разглашать намерений заказчика и передаваемых ему результатов исследования другим лицам или организациям

3. Исполнитель НЕ может вносить никаких сущ. изменений в условия проведения МИ без согласия заказчика

4. Заказчик должен принять меры предосторожности, чтобы избежать неправильное толкование или цитирование полученных результатов.

5. Ни заказчик, ни исполнитель не получают права на единоличное пользование методикой.

Вопрос 2:

Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности

Целью данного анализа служит выявление собственных возможностей фирмы (как материальных, так и нематериальных) для оценки имеющихся ресурсов и их соответствия поставленным перед предприятием стратегическим целям, в частности, выведению нового товара и захвата доли рынка.

Прежде всего, здесь необходимо рассмотреть мировоззренческие представления, предпринимательскую культуру и философию фирмы и ее руководителей, поскольку именно они являются определяющими как для структурной организации предприятия, так и для самого бизнеса. На формирование предпринимательской культуры конкретной фирмы оказывают влияние следующие факторы:

Внутренние стандарты и правила, свойственные фирме,

Неформальные каналы связи,

Преобладающие во всем обществе идеи и ценности,

Личный потенциал руководителей фирмы,

Примеры для подражания.

С помощью экспертов следует оценить аккумулятивность, способность к изменчивости и мобилизационную мощь фирмы, проверить степень ее соответствия основным принципам ведения современного бизнеса: принципам конкуренции, внутрифирменного планирования, инноваций, контрактности и диктата потребителя.

Кроме отображения корпоративной культуры этот анализ должен включать данные о всех сторонах уже ведущейся деятельности фирмы, а также материальных резервах, необходимых для раскрутки нового товара.

Задача 3:

Решение:

1. Электроплиты:

1) ситуация 1: 35 0,35 = 12,25

2) ситуация 2: 54 0,3 = 16,2

3) ситуация 3: 44 0,2 = 8,8

4) ожидаемый результат

12,25 + 16,2 + 8,8 = 37,25

2. Стиральные машины:

1) ситуация 1: 89 0,35 = 31,15

2) ситуация 2: 66 0,3 = 19,8

3) ситуация 3: 61 0,2 = 12,2

4) ожидаемый результат

31,15 + 19,8 + 12,2 = 63,15

3. Видеокамеры:

1) ситуация 1: 78 0,35 = 27,3

2) ситуация 2: 50 0,3 = 15

3) ситуация 3: 83 0,2 = 16,6

4) ожидаемый результат

27,3 + 15 + 16,6 = 58,9

Таким образом в условиях оптим. Рынка ориентация будет на реализацию стир. машин.

# 5 билет

Вопрос 1:

Основные направления маркетинговых исследований:

1. Исследование характеристик рынка

2. Исследование внутренних потенциальных возможностей производственной или посреднической деятельности предприятия / фирмы.

Процесс маркетинговых исследований и его характеристика:

Процесс МИ - последовательность этапов в разработке, реализации исследовательского проекта; он включает следующие этапы:

1. Выявление проблем и целей исследования

2. Выбор проекта исследований

3. Определение метода сбора данных

4. Разработка форм, заполняемых по результатам наблюдения

5. Планирование выборки и сбор данных

6. Анализ и интерпретация данных

7. Подготовка отчета о результатах исследования

Вопрос 2:

Анализ поведения покупателей на рынке товаров:

Анализ поведения покупателей включает оценки их действий и намерений, направленных на выбор наиболее привлекательной марки товара, характеристику времени принятия решения на покупку, а также выявление их удовлетворенности/неудовлетворенности покупкой или обслуживанием.

Задачи анализа покупательского поведения:

характеристика удовлетворенности покупкой и торговым обслуживанием,

определение отношения покупателей к товару и сервису (рейтинг нового товара),

выделение групп покупателей по времени признания нового товара,

анализ частоты и повторяемости покупок,

исследование намерений покупателей,

психографические моделирование потребителей,

оценка прибыльности покупателя

Главная идея анализа покупательского поведения - установить, отдаст ли предпочтение потребитель товару данной фирмы, когда и сколько он его купит

Три методики определения отношения к качеству товара.

1. Метод простого рейтинга (Потребитель называет ассортиментные виды товара в порядке от наиболее до наименее предпочтительного: обычно больше 3-5 вариантов не рассматривается, и в этом один из недостатков этого метода; другой недостаток в том, что остается неизвестной степень предпочтения)

2. Метод парного сравнения (Составляются пары товарных вариантов: АВ, АС, ВС. Покупателю предлагается выбрать из каждой пары наиболее привлекательный товар)

3. Метод монадического рейтинга (Потребитель должен, пользуясь шкалой оценок, выразить свое отношение к товару. Тем самым четко выявляется и количественно измеряется его отношение к товару. Выстраивается иерархия предпочтений)

Виды рыночного тестирования:

1. Волновое исследование продаж (Потребителям предлагается бесплатно опробовать товар, а затем приобрести или его, или аналогичный товар конкурента (по слегка сниженной цене), причем предложение повторяется от трех до пяти раз (волны продаж). Отмечается, сколько потребителей вновь выбрали нашу продукцию, и в какой мере они ею удовлетворены)

2. Имитационное рыночное тестирование (Отбирают 30-40 покупателей, которых спрашивают о марках товаров, им известных. Им выдают определенную сумму денег и предлагают купить любой товар по их выбору. Соотношение в покупке собственного товара и конкурирующего фиксируется. У потребителей выясняют причины и побуждения, заставившие их купить наш товар или отказаться от него. Тем, кто не купил новый товар нашей фирмы, вручается бесплатный образец. Несколько недель спустя проводится телефонный опрос об отношении потребителей к этому товару, о его свойствах и качестве, степени удовлетворенности пользователя. Обязательно задается вопрос о намерении совершить повторную покупку)

3. Название пробного рынка (Определяется несколько представительных городов, где организуется продажа и реклама товара с использованием различных вариантов и сочетаний маркетинговых действий. Иногда анализ результатов совмещают с опросом покупателей. Результат - оценка спроса, реакция потребителей на маркетинговые мероприятия и прогноз прибыли. Мероприятие это дорогостоящее, так как подсчитано, что полномасштабные испытания потребуют затрат в 1 млн долл)

4. Метод определения нужд и проблем потребителей (Организуется опрос потребителей, в котором они должны были перечислить достоинства и недостатки товаров, а также условия их продажи. Анкеты группируются по доходам, полу и возрасту покупателей. Обнаруженные недостатки ранжируются по степени их серьезности, распространенности и стоимости устранения)

Задача 3:

РЕШЕНИЕ:

1) 1050/1080\*100%=97,2% - 100% = - 2,8% - эффективность контрольного рынка

2) 2350 - 80 = 2270 тыс. руб.

3) 2270/1990\*100=114,7% -100%=14,7 - эффективность пробного рынка выросла

# 6 билет

Вопрос 1:

Правила и процедуры маркетинговых исследований

Результатом МИ являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики МД. Результативность и эффективность МИ зависит от следующих требований:

1. Исследования должны носить систематический и комплексный хар-р

2. Соблюдается научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности

3. МИ должны быть спланированы и состоять из последовательных действий

4. МИ должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, согласно стандартам, основанным на общепринятых научных методах, зафиксированными международным кодексом по практике МИ.

Между заказчиками и исполнителями соблюдаются правила:

1. Исполнитель не в праве преувеличивать свои возможности и вводить заказчика в заблуждение

2. Он обязан не разглашать намерений заказчика и передаваемых ему результатов исследования другим лицам или организациям

3. Исполнитель НЕ может вносить никаких сущ. изменений в условия проведения МИ без согласия заказчика

4. Заказчик должен принять меры предосторожности, чтобы избежать неправильное толкование или цитирование полученных результатов.

5. Ни заказчик, ни исполнитель не получают права на единоличное пользование методикой.

Вопрос 2:

Анализ масштаба и потенциала рынка.

Анализ рыночной конъюнктуры следует начинать с масштаба и типа рынка.

Масштаб рынка определяется объемом продажи товаров, а также числом и размером фирм, выступающих на нем в качестве продавцов, как производителей выводящих свой товар на рынок, так и торговых посредников. При этом характеризуется функциональная специализация предприятий: вид товара, его ассортимент, основные свойства.

Объем продаж определяется размером размером сбыта произведенной продукции, оптово-посредническим товарооборотом, розничным товарооборотом. Фирмы ранжируются по размеру и формам собственности, также по доле, занимаемой ими на рынке.

Доля фирмы на рынке определяется как отношение товарооборота фирмы (Тi) к общему объему продаж на рынке (СуммаТi):

di = Тi / Сумму Тi

Оценка масштаба и типа рынка дополняется характеристикой потенциала рынка, определяющего возможности товарного предложения и покупательского спроса. Выявление потенциала рынка позволяет установить, сколько товаров при определенных условиях может быть выставлено на рынке, и сколько товаров рынок может поглотить. Потенциал рынка подразделяется на производственный и потребительский.

1. Производственный потенциал определяет предельные возможности товарного предложения. Производственный потенциал должен отразить два явления:

а) производство товаров при полном использовании мощностей;

б) реальное предложение товаров с учетом требований рынка.

2. Расчет емкости рынка базируется на потребительском принципе: определяется численность потребителей и прогнозируется средний уровень потребления.

Оценка потенциала рынка может быть дополнена результатами опросов оптовых и розничных предпринимателей. В них дается характеристика экономического положения, состояния финансовых и товарных ресурсов, связей с поставщиками и клиентами. У руководителей предприятий должно сложиться мнение о перспективах изменения рыночной ситуации, которую выявить путем опроса.

Задача 3:

Решение:

1. Кр = По/Aц\*Ко\*100% = 19,6

2. Од = Тц\*Ц = 18500\*45 = 832 500

3. З = С\*П= 15000\*3 = 45000

4. Эп = (Од-Зр) /Зр= (832500 - 45000) /45000 = 17,5

Каждый рубль затрат на рекламу дает 17,5 прибыли.

# 7 билет

Вопрос 1:

Процесс маркетинговых исследований и его характеристика:

Процесс МИ - последовательность этапов в разработке, реализации исследовательского проекта; он включает следующие этапы:

1. Выявление проблем и целей исследования

2. Выбор проекта исследований

3. Определение метода сбора данных

4. Разработка форм, заполняемых по результатам наблюдения

5. Планирование выборки и сбор данных

6. Анализ и интерпретация данных

7. Подготовка отчета о результатах исследования

Этап 1. Выявление проблем и целей исследования

Первый этап любого маркетингового исследования заключается в выяснении его проблемы. При ее определении маркетолог должен принимать во внимание цель исследования, соответствующую исходную информацию, какая информация необходима и как ее использовать при принятии решения. Определение проблемы включает в себя ее обсуждение с лицами, принимающими решения (топ-менеджерами), интервью с экспертами в данной сфере бизнеса, анализ вторичных данных и, возможно, проведение отдельных качественных исследований, например фокус-групп. Как только проблема точно установлена, можно разрабатывать план маркетингового исследования и приступать к его проведению.

Этап 2. Выбор проекта исследований

Разработка подхода к решению проблемы включает в себя формулировку теоретических рамок исследования, аналитических моделей, поисковых вопросов, гипотез, а также определение факторов, которые могут влиять на план исследования. Этот этап характеризуется следующими действиями: обсуждение с руководством компании-клиента и экспертами в данной сфере, изучение ситуаций и моделирование, анализ вторичных данных, качественные исследования и прагматические соображения.

Существуют три проекта МИ:

1. разведочные

2. описательные

3. казуальные

Этап 3. Разработка плана исследования

План маркетингового исследования служит основой его проведения и детализирует ход выполнения процедур, необходимых для получения нужной информации. Он необходим для того, чтобы разработать план проверки гипотез, определить возможные ответы на поисковые вопросы и выяснить, какая информация необходима для принятия решения. Проведение поискового исследования, точное определение переменных и соответствующих шкал для их измерения - все это тоже входит в план маркетингового исследования. Необходимо определить, каким образом должны быть получены данные от респондентов (например, проведение опроса или эксперимента). Одновременно необходимо составить анкету и план выборочного наблюдения. Более строго разработка плана маркетингового исследования состоит из следующих этапов:

Определение необходимой информации.

Анализ вторичной информации.

Качественные исследования.

Планирование сбора первичной информации

Этап 4. Разработка форм, заполняемых по результатам наблюдения

Это формы, в которые будут заносить результаты наблюдения и опросов и которые наилучшим образом удовлетворяют потребностям проекта.

Этап 5. Планирование выборки и сбор данных

Сбор данных проводит персонал по проведению полевых работ, работая либо в полевых условиях, как в случае личного интервьюирования (в домах по месту жительства, в местах покупок или с помощью компьютера), либо из офиса с помощью телефона (телефонное или компьютерное интервьюирование), либо по почте (традиционная почта и почтовые панельные исследования с предварительно выбранными семьями), либо с помощью электронных средств (электронная почта или Internet). Надлежащий отбор, обучение, контроль и оценка сотрудников, принимающих участие в полевых работах, минимизируют ошибки при сборе данных.

Этап 6. Подготовка данных и их анализ

Подготовка данных включает в себя редактирование, кодирование, расшифровку и проверку данных. Каждая анкета или форма наблюдения проверяются или редактируются и, если необходимо, корректируются. Каждому ответу на вопрос анкеты присваиваются числовые или буквенные коды. Данные анкет расшифровываются или набиваются на магнитной ленте или на диске либо вводятся непосредственно в компьютер. Анализ полученных данных позволяет получить информацию, необходимую для того, чтобы выполнить проверку выдвинутых гипотез и соответственно помочь принять правильные управленческие решения.

Этап 7. Подготовка отчета и его презентация

Ход и результаты маркетинговых исследований должны быть изложены письменно в виде отчета, в котором четко обозначены конкретные вопросы исследования, описаны метод и план исследования, процедуры сбора данных и их анализа, результаты и выводы. Полученные выводы должны быть представлены в виде, удобном для использования при принятии управленческих решений. Кроме того, руководству компании-клиента потребуется и устная презентация с использованием таблиц, цифр и диаграмм, чтобы повысить доходчивость и воздействие на аудиторию.

Вопрос 2:

Маркетинговая информация (далее МаИн) понятие. Цели, требования, принципы.

МаИн - факторы, сведения, цифры и др. данные, используемые при анализе и прогнозировании маркетинговой деятельности.

МаИн характеризуется:

1. большим объемом необходимых сведений

2. многократными циклами получения и преобразования

3. многообразием источников получения

4. значительным удельным весом качественных сведений

МаИн помогает (цели):

1. получать конкретные преимущества

2. снизить риск в бизнесе

3. определять отношение потребителей к товарам и услугам

4. следить за внешней и внутренней средой

5. повысить эффективность деятельности фирмы

МаИн должна быть (свойства МаИн):

достоверной

актуальной

полной

соответствовать решаемой проблеме

сопоставляемой

доступной для восприятия

экономичной

МаИн базируется на следующих принципах:

реальность сведений, представляемых в нужный момент времени, когда это необходимо для конкретного - маркетингового исследования и получения соответствующих выводов;

адекватность сведений, обеспечиваемая соблюдением научных принципов сбора и обработки информации, борьбой с любой тенденциозностью;

релевантность информации (от англ. relevant - уместный, относящийся к делу), которая обеспечивается получением информации в соответствии с поставленными задачами маркетингового исследования;

полнота информации: планирование исследования, выявление сущности изучаемого явления или процесса, структурирование исследования выявление и моделирование внутренних и внешних связей;

соответствие собираемой и обрабатываемой информации генеральной цели исследования;

подчинение формирования и использования методологии сбора и обработки данных требованиям теории информатики

Задача 3:

Решение:

1. Од = Тп\*Ц = 28900\*40 = 1156000

2. Зр= Оо\*С1 = 1020\*15 = 15300

3. (Од-Зр) /Зр = (1156000-15300) /15300 = 74,6

4.40/1020\*100% = 3,9

# 8 билет

Вопрос 1:

Опыт организации маркетинговых исследований

Специальные отделы маркетинговых исследований обычно имеют крупные фирмы (объем реализации превышает 500-750 миллионов долларов), которые в состоянии понести существенные затраты, связанные с функционированием такого отдела. Отдел маркетинговых исследований обычно организуется на основе одного из следующих признаков (или их комбинации):

1. область применения2. функция маркетинга3. этап процесса исследования.

В ряде случаев на фирме имеется лишь 1 специалист, ответственный за МИ. Владельцы малых предприятий в отличии от крупных могут сами достаточно легко собрать маркетинговую информацию. При проведении МИ используются следующие источники маркетинговой инфы:

1. отчеты компании

2. вторичная инфа (внешняя)

3. результаты опросов потребителей

4. качественные исследования

5. полевые эксперименты

6. результаты исследования дистрибъютеров, поставщиков

7. лабораторные эксперименты

Маркетинговые исследования могут проводиться самостоятельно или же организация может прибегнуть к услугам специализированных консультационных организаций. При выборе между первым и вторым вариантами проведения маркетинговых исследований учитывается множество факторов:

1. Стоимость исследования

2. Наличие опыта проведения исследований, специалистов необходимой квалификации

3. Глубокое знание технических особенностей продукта

4. Объективность 5. Наличие специального оборудования

6. Конфиденциальность

Таким образом предприятие использует услуги специализированных организаций при проведении МИ в случаях:

1. необходимы специальные знания и навыки (know-how)

2. требуются достаточно точные и надежные результаты

3. отдел маркетинга загружен текущими задачами

Специальные исследовательские агентства предлагают следующие услуги:

1. инициативные МИ (на основе которых выпускают информационно0аналитические обзоры)

2. заказные М и социальные И

3. поддержка принятия решений и консультации

В настоящее время на российском рынке для проведения МИ привлекаются:

1. маркетинговые фирмы2. консалтинговые фирмы

Для правильного выбора внешнего агентства предприятие должно:

1. иметь сведения о рынке маркетинговых и консалтинговых услуг

2. направить предложение предполагаемым потенциальным исполнителям с описанием проблем и требований МИ

3. изучить поступившие предложения и сделать выбор на основе наилучшего соотношения "цена-качество"

В описании проблемы, которая передается фирме, должно содержаться:

1. данные о предприятии, продукции и рынке

2. данные о целях и ожидаемых результатах МИ

3. данные об организационном взаимодействии в ходе исследования и отчетности по проведенным разработкам

Фирмы, проводящие МИ, сталкиваются с:

1. нежеланием потребителей предоставлять инфу

2. проблемы этического характера

3. глобализация маркетинга

Вопрос 2:

Маркетинговая информационная система (понятие, компоненты, информационная система)

Маркетинговая информационная система (МИС) - это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений:

Маркетинговая информация собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы, являющейся частью информационной системы управления организацией.

МИС трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб. МИС распределяет информацию среди руководителей и специалистов маркетинговых служб, принимающих соответствующие решения. Кроме того, МИС, взаимодействуя с другими автоматизированными системами предприятия, поставляет нужную информацию руководителям других служб предприятия (производственных, НИОКР и др.). Внутренняя информация содержит данные о заказах на продукцию, объемах продаж, отгрузке продукции, уровне запасов, об оплате отгруженной продукции и др.

Маркетинговая разведка - постоянная деятельность, на основе использования определенных процедур и источников получения информации, по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимая как для разработки, так и корректировки маркетинговых планов.

Маркетинговые исследования в отличие от маркетинговой разведки предполагают сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми предприятие столкнулось на рынке.

В то время как традиционные счетные программы имеют дело лишь с фактами, экспертные системы опираются на "профессиональную культуру". Говоря о профессиональной культуре, имеют в виду всю совокупность неформальных эвристических приемов, догадок, интуитивных суждений и умение делать выводы, которые трудно анализировать явным образом, но которые, по сути дела, и составляют основу квалификации эксперта, приобретаемой им на протяжении всей его профессиональной деятельности. Экспертная система состоит из базы знаний и механизма "вывода" - программы, которая способна находить логические следствия из всей совокупности имеющихся в системе правил.

МИС предназначена для:

раннего обнаружения возможных трудностей и проблем;

выявления благоприятных возможностей;

нахождения и оценки стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности;

оценки на основе статистического анализа и моделирования уровня выполнения планов и реализации стратегий маркетинга.

Задача 3:

Суммарный риск фирмы (Ri) (Умножаем B на W получаем Ri)

1 емкость рынка 4,0

2 устойчивость спроса 14,0

3 конкурентоспособность товара 3,0

4 интенсивность конкуренции 5,0

5 финансовое состояние 3,2

6 обеспеченность материалами 2,4

7 уровень торговых посредников 1,8

8 качество маркетингового обеспечения 1,8

9 продажа старого товара 0,8

10 имидж фирмы 0,3

ИТОГ 36,3

Вывод: в данном случае суммарный риск составляет 36,3%, т.е. вероятность успеха составит 63,7%. Это означает, что фирма находится в зоне повышенного риска. В этом случае, возможно, следует понизить инвестиции, усилить маркетинговые мероприятия и при выведении товара на рынок проводить доп. тестирование. В качестве основных способов риска применяются 2 подхода

1. с привлечением страховых компаний

2. без привлечения страховых компаний

# 9 билет

Вопрос 1:

1) На принятие решения о проведении М, И, большое влияние оказывает стоимость проекта, которая складывается из следующих затрата:

1) все расходы связаны с выполнением работ: з/п специалистов, з/п интервьюеров, начисление на з/п - 26%, расходы теромирование рабочих документов (печать, расходные материалы, аудио и видео пленка, бумага), оплата доп. Информации, амортизация оборудования.2) постоянные расходы: аренда помещений, постоянные расходы на организацию хоз. Деятельности (телефон, покупательские платежи) 3) представительские расходы. Что бы определить реальный размер оплаты труда, необходимо, определить трудоемкость выполнения процесса. Для оценки которой могут использовать след. Методы:

1) опытно-статистический - перенесения опыта предыдущих исследований на предстоящую работу, т.е. разрабатываются нормативы продолжительности сопоставленности трудоемкости планируемых работ используя накопительных опыт,

2) нормативно - аналоговый - нормативы вычисляются с помощью переводных коэффициентов, учитывающих мощность и новизну предстоящей работы 3) экспертный - используется в тех случаях, когда нет возможности использовать нормативы трудоемкости исследований по аналогии.4) расчетно-аналитический - основывается на нормировании трудоемкости отдельных элементов и операций исследований. Процесс разработки нормативов трудозатрат состоит из следующих этапов:

1) определение методов нормирования,

2) классификация объектов нормирование,

3) установление системы оценки трудоемкости и продолжительности,

4) создание исходной статистической базы нормирование,

5) разработка сводных нормативных материалов в соответствии с принятым способом нормирование.

2) Метод маркетинговых исследований "наблюдение" применяется в ситуации, когда требуется "со стороны" оценить поведение потребителей в реальной ситуации покупки/посещения чего-либо. Метод предполагает присутствие исследователя в изучаемом месте продаж, заполняющего специальные бланки наблюдения, в которых фиксируются параметры наблюдения, такие как пребывание покупателей в определенных зонах, взаимодействие с персоналом (в том числе невербальное) и т.д. преимущества: - независимость от желания покупателя сотрудничать, - более высокая объективность исследования, - возможность оценки неосознанного поведения, - возможность учета особенности ситуации. Недостатки: - поведение покупателей может отличаться от естественного, если наблюдение открыто, - трудно обеспечить репрезентативность. Формы наблюдения:

1) полевые наблюдения, т.е. естественное наблюдение за поведением,2) лабораторная, позволит поддержать более стабильные условия наблюдения и применить технические средства.

Маркетинговое наблюдение: понятие, формы, порядок проведения, условия надежности

Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований

Наблюдение в МИ представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями.

Наблюдение в МИ может быть использовано как источник информации для построения гипотез, служить для проверки данных, полученных другими методами, с его помощью можно извлечь дополнительные сведения об изучаемом объекте.

Прямое наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за поведением, скажем, покупателей в магазине

При применении непрямого наблюдения изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение. Здесь часто используются архивные данные, например, данные о динамике запасов определенных товаров по годам могут быть полезными при изучении сдвигов в рыночной ситуации.

Открытое наблюдение предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают, например, при проведении специальных экспериментов.

Скрытое наблюдение, когда обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают. Например, в магазинах могут скрыто наблюдать за тем, насколько продавец вежливо обходится с покупателями и помогает им совершить покупку.

Условия проведения наблюдений:

1. Наблюдения должны осуществляться на коротком отрезке времени.

2. Наблюдаемые процессы и явления должны быть доступны для наблюдения, протекать на публике.

3. Наблюдениям следует подвергать только такое поведение, в основе которого не лежит часто повторяющаяся, систематическая деятельность, которую респондент не в состоянии хорошо запомнить. Например, человек обычно не в состоянии вспомнить, какую радиопередачу в своем автомобиле он слушал в последний понедельник по пути на работу.

В идеальном случае объекты наблюдений не должны знать, что их поведение подвергается наблюдению.

По характеру окружающей обстановки наблюдение может быть полевым, (процессы проходят в естественной обстановке (в магазине, у витрины магазина), или лабораторным (проводящимся в искусственно созданной ситуации).

Результаты наблюдений фиксируются с помощью аудио - или видеотехники, в блокнотах и т.п.

Выделяются следующие этапы проведения наблюдения.

Определение цели, постановка задач, установление объекта и предмета наблюдения

Обеспечение доступа к среде, получение соответствующих разрешений, завязывание контактов с людьми.

Выбор способа наблюдения и разработка процедуры на основе предварительно собранных материалов.

Прежде чем приступить к наблюдению, нужно заранее выбрать признаки, единицы наблюдения, по которым можно будет судить о той ситуации, которая интересует исследователя. В качестве единицы наблюдения (а со стороны наблюдаемого - это единица поведения) можно выделить и фиксировать любой сложный набор действий различного характера, например, покупатель может просто посмотреть на определенный товар, а может и взять его в руки.

Подготовка технических документов и оборудования (тиражирование карточек, протоколов, инструкций для наблюдателей, подготовка технического оборудования, письменных принадлежностей и т.п.).

После разработки плана осуществляется проведение наблюдений, сбор данных, накапливание информации.

Важным этапом при подготовке наблюдателя является разработка инструкции. Хорошо подготовленная инструкция облегчает работу наблюдателей и унифицирует собираемый ими материал.

Фиксация результатов наблюдений

Контроль наблюдения,

Отчет о наблюдении

Обычно применяют один из трех видов оценки надежности:

коэффициент согласия наблюдателей (одно и то же событие наблюдается одновременно различными наблюдателями);

коэффициент устойчивости (один и тот же наблюдатель производит наблюдение в разное время);

коэффициент надежности (различные наблюдатели проводят наблюдение в разное время).

При планировании наблюдения исследователю прежде всего необходимо разработать гипотезу, исходя из которой - построить систему классификации тех фактов, явлений, которые составляют наблюдаемую ситуацию и отвечают целям исследования.

При разработке плана наблюдений необходимо определить наиболее значимые характеристики условий и ситуаций, в которых протекает деятельность наблюдаемых, т.е. решить вопрос о том, в каком месте и в какое время следует проводить наблюдение.

Определить экономическую эффективность рекламы:

1) 960/900\*100%=106,6 - 100% = 6,66 экономическая эффективность контрольного рынка.

2) 2200-70= 2130 эффективность пробного рынка

3) 2130/1800\*100=118,33-100%=18,33%

# Билет 10

1. Алгоритм маркетингового исследования, определение проблемы, источники маркетинговых проблем

1. Определение проблемы

2. Разработка концепции исследования

3. Кабинетные исследования рынка

4. Полевые исследования

5. Анализ конъюнктуры рынка

6. Исследование внешних рынков

7. Эмитационное моделирование

8. Формирование маркетинговой информации

9. Управленческое решение по проблеме

1. определение проблемы - это выбор объекта, предмета и метода ми

под объектом исследования понимается ограниченно вещественно во времени и пространстве реальности

Объектом исслед. может быть изучение товарной фирменной конъюнктурной структуры рынка анализ цен, продаж, стимулирование сбыта и т.п.

Предмет исследования - это проблемный узел маркетинговой деятельности. В качестве предмета могут выступать: потенциал имущества предприятия, бюджет рекламной компании и т.д., т.е. то что лежит в основе поставленной проблемы и почему планируется выработка управленческого решения. Метод исследования - это способ проведения ми.

2. Типология маркетинговой информации

Маркетинговая информация по срочности и глубине исследования делится на две важные группы:

оперативную, т.е. срочную информацию, которая используется в оперативном (операционном) исследовании для неотложного использования; из нее можно выделить предупреждающую, или сигнальную информация, которая представляет собой краткосрочный прогноз (часто типа неформальной, иногда даже интуитивной информации);

стратегическую, т.е. информацию, которая отличается глубиной и охваченным периодом; ее разновидностью является среднесрочный и долгосрочный прогноз).

Потребность маркетингового исследования в оперативной (тактической) информации, отражающей сиюминутную конъюнктурную рыночную ситуацию на какой-то момент времени или за краткий временной промежуток, весьма значительна. Имеется постоянная потребность в ежедневной, еженедельной и ежедекадной оперативной информации. С другой стороны, маркетинговая управленческая деятельность требует глубокого анализа, оценки стратегической ситуации, исследования сложившихся уровней и тенденций. Следовательно, первая группировка маркетинговой информации производится по признаку времени.

Первичная информация собирается специально для конкретных маркетинговых потребностей фирмы. К первичной информации относятся организуемые фирмой или по ее заказу различные обследования, опросы, панели и т.п. До этого момента она не существует.

Вторичная информация это внутренняя информация фирмы. Она уже существует и собирается фирмой для различных целей, в частности она используется для конкретных маркетинговых потребностей фирмы. Кроме маркетинговых нужд, эта информация собирается фирмой других целей (в частности, для бухгалтерского, статистического и оперативного учета, текущей информации, учета налогов и т.д.).

Внешнюю информацию образуют данные и сведения, полученные различными источниками, как государственными, так и частными, или общественными, кроме самого изучаемого предприятия. Внешняя информация для маркетинга фирмы является вторичной.

Иногда информация в маркетинге делится на кабинетные исследования (desk research), т.е. работа с уже кем-то собранными материалами, и на полевые исследования (field research), т.е. первичный сбор материала для конкретного маркетингового исследования. Вся первичная информации собирается в форме полевого исследования.

Большое значение имеет классификация информации по ее назначению. Часть информации представляет собой объект анализа. Такой тип информации называется аналитическим.

К ней примыкает рекомендательная или консалтинговая информация, разработанная и предложенная специализированными маркетинговыми и консалтинговыми фирмами.

В аналитическую информацию можно включить собранные и разработанные фирмой или внешними информационными службами базы данных, прогнозы и сценарии.

С аналитической информацией связана регулирующая информация, которая дает сведения о коррективах и изменениях в маркетинговой деятельности, в частности о выполнении плана маркетинга.

Промежуточное место между аналитической и сигнальной информацией занимает мониторинг, или постоянное отслеживание данных о состоянии и развитии рынка.

Наконец, анализ не может обойтись без нормативной информации. Она включает различные нормы и нормативные акты, нормативные справочники, сборники законов и постановлений.

Аналитическая информация имеет целью характеристику рыночных процессов и явлений: оценку ситуации на рынке, изучение структуры и динамики рынка, выявление и анализ закономерностей и тенденций, разработку моделей и т.п. Часть аналитической информации может быть создана не самой фирмой, куплена другой фирмой, например, специализированной маркетинговой или консалтинговой. Под консалтингом обычно понимают оказание консультативных или маркетинговых услуг другим фирмам. Важную роль в информации играют базы данных, специально организованную информационную систему: любые сведения о фактических и потенциальных покупателях и конкурентах, их поведении и другие данные, необходимые для маркетинговой деятельности. К базам данных примыкают заранее разработанные и продаваемые различным пользователям прогнозы и возможные сценарии развития рынка. Определенную информацию дает маркетинговый контроллинг, в частности характеристику отклонений от планов, изменения в оценке ситуации, анализ выполнения бюджета маркетинга и т.д. Под контроллингом понимают обеспечение руководства фирмы результатами оценки маркетинговой деятельности.

Видное место в системе информации аналитической занимает мониторинг, т.е. система постоянных (периодических) замеров/отслеживания параметров рынка с помощью набора индикаторов, имеющих целью отразить рыночную ситуацию и обеспечить базу для ее непрерывной оценки и прогнозирования. Мониторинг может быть оперативным, ориентированным на потребности конъюнктурного анализа, и стратегическим, отслеживающий основные экономические показатели в стратегической перспективе.

Кроме того, некоторая часть отчетных данных предназначается для различных государственных учреждений: органов государственной статистики, для налоговой службы и т.п. Все данные такой отчетности могут быть использованы маркетинговой службой. Иногда при этом в соответствии с конкретными потребностями маркетинга возникает потребность в дополнительной разработке данных.

Значительный массив маркетинговой информации может быть получен в результате организации и проведения специально организованные обследований (сплошных или выборочных). Само название говорит, что такие обследования проводятся специально для каких-либо маркетинговых целей, для получения определенной маркетинговой информации, как разовой, так и постоянной.

В маркетинговом исследовании встречается понятие маркетинговой разведки (marketing intelligence), к которой относится получение текущей информации о микросреде маркетинга (поставщиках, клиентах, торговых посредниках и конкурентах). Часть такой информации силы окружающей среды маркетинга предоставляют сами (легальная информация), например, публикации, данные, которые добровольно представляют другие фирмы. Другая часть подобной информации считается конфиденциальной или полуконфиденциальной. Иногда в целях получения такой информации используются методы экономического шпионажа, сбора слухов, отслеживания внутренних публикаций

3. Задача

40продажа товара А сократилась 500шт до 425…

Ed=процентное изм. объема спроса 1 товара/процентное изм. цены взаимосвязи товара

Товар А=600-425/600\*100=15 Товар Б=5-4.5/5\*100=10 Ed=15/10=1.5

Ответ: перекрестная эластичность может быть как + так и - , если она +, то товары взаимоза-мы, ув цены на 1 товара ув. спрос на другой

Ес = (525-600) / (4,5-5) 5/600 = 1,24

Так как Eс > 0, то "a" и "b" взаимозаменяемые товары.

# 11 билет

Вопрос 1:

Разработка концепции исследования

Она включает определение:

1. рабочей гипотезы - предположения, требующие подтверждения в результате МИ. В ней содержатся предварительные объяснения того или иного события, она должна поддаваться количественной проверке.

2. проекта исследования - плана конкретного вида исследования.

3. метода сбора данных - опрос, наблюдение, эксперимент, панель, экспертная оценка - для полевых; различные методы экономико-математического моделирования - для кабинетных. При сборе данных возникают проблемы измерения: проблематично преобразовать форму, поддающуюся измерению, для характеристик, не имеющих связи с количественно измеряемыми величинами (имидж, стиль, престиж, интеллигентность и т.д.)

Преобразование в форму, поддающуюся измерению - операционализация, которая заключается в нахождении характеристик, поддающихся количественному измерению. Для измерения индикаторов служат шкалы:

1) условные методы шкалирования (рейтинг-шкала)

2) одномерные методы шкалирования (лайкерт-шкала)

3) многомерные методы шкалирования

а) многомерное шкалирование

б) семантический дифференциал

4. выборки - так как полное исследования генеральной совокупности является слишком дорогим, а иногда невозможным, необходимо ограничиваться выборкой. Различают:

1) произвольная

2) типовая

3) метод концентрации (МИ подвергаются наиболее существенные элементы генеральной совокупности)

4) метод квот (проходит по аналогии с распределением выбранных признаков - пол, возраст и т.д. - в генеральной совокупности)

5) простая

6) многоступенчатая (проводится несколько раз подряд, причем единица выборки предыдущей стадии представляет совокупность единиц последующей стадии)

7) механический способ (определяется по формуле n= (t^2 б^2 N) / (t^2 б^2 + предельно\_заданная\_ошибка\_выборки^2 N), где

t - коэффициент доверия

б^2 - дисперсия, изучаемого признака

N - число единиц изучаемой генеральной совокупности

Вопрос 2:

Виды информации:

публикации: цифровые, фактографические, теоретические, графические;

информация, приобретаемая фирмой на коммерческих началах;

обмен информацией;

данные специальных обследований;

информация торговых корреспондентов;

данные экспертных оценок;

данные непосредственного наблюдения;

включенное наблюдение;

опросы потребителей, предпринимателей, специалистов;

панели;

эксперимент (пробный маркетинг)

Также различают вторичную (внутренние: бюджет фирмы, финансовые отчеты, счета клиентов и др. - и внешние источники: СМИ, указы правительства и гос-органов, информация о конкурентах) и первичную (получается в результате специально проводимых МИ путем наблюдений, опросов, экспериментов - от покупателей и продавцов) информацию.

Задача 3:

РЕШЕНИЕ:

1. Эр=По/Ац\*Ко =16 600/200 000\*0,5=16 600/40 000=41,5%

2. Од=ТпЦ=18 600\*44=818400

3. Зр=СП=12 000\*4=48 000

4. Эр=Од-Зр/Зр=818400-48000/48000=16,05 руб

Ответ: Коэффициент затрат показывает, что на 1 рубль затрат мы получаем 16.05 рублей прибыли

# 12 билет

Вопрос 1:

Анализ потенциала предприятия в рамках кабинетных исследований

Источником количественных показателей может служить внутренняя документация. Оценка качественных характеристик может проводиться экспертами.

Потенциал предприятия предложено оценивать с точки зрения влияния всех составляющих маркетинговой деятельности.

Цель: Выявить возможности предприятия и ответить на вопросы, какие особые способности имеет фирма, в каких областях она не имеет достаточной компетенции.

Анализ потенциала должен включать практически все сферы деятельности предприятия - менеджмент, производство, научные исследования, финансы, маркетинг и др. Причем следует рассмотреть систематическое рассмотрение всех сфер деятельности:

[рисуем схему, которой нас терроризировали]

[По центру пишем] "Потенциал предприятия"

Ресурсы (слева, входят):

1. Персонал

2. Материальная база

3. Информационная база

4. Финансовые ресурсы

Жесткие элементы (сверху, входят):

1. Стратегическое планирование

2. Технологическое обеспечение

3. Организационная структура

Мягкие элементы (снизу, входят):

1. Стили управления

2. Корпоративная культура

3. Навыки персонала

Результаты (справа, выходят):

1. Управленческие решения

2. Экономический результат

3. Социальные результаты

Укрупненный анализ возможностей предприятия дополняется следующими направлениями:

1) по продукции

2) по рынкам

3) по отраслям

4) по потребителям

Вопрос 2:

Носители и источники маркетинговой информации

Источник информации - это канал, из которого пользователи получают различного рода сведения

Источники: публикации, купленная инфа, обмен информацией, специальные исследования, торговые корреспонденты, экспертные оценки, непосредственное наблюдение, опросы (панели, тенденциальные опросы), эксперимент.

1) Носители первичной информации:

потребители индивидуальные (население) и массовые (фирмы, предприятия) (инфа о потенциале рынка, о поведении покупателей);

производители;

дистрибьюторы (торговые посредники);

специализированные институты;

продавцы (инфа о продажах, об издержках маркетинга)

2) Носители вторичной информации:

внутренние - сама фирма: бюджет фирмы, финансовые отчеты, данные сбыта по ассортименту, о запасах, деловая корреспонденция и т.д.

внешние: данные международных организаций, законы, указы, постановления государственных органов, официальная статистика, периодическая печать, данные о сбережениях населения; каталоги и проспекты различных фирм; годовые финансовые отчеты фирм; информация отраслей, бирж, банков; таблицы курсов акций; выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных и т.д.

Задача 3:

1. Од=Тп\*Ц=50\*30500=1525000

2. Зр=Оо\*С=1015\*20=20300

3. Эр=Од-Зр/Зр=1525000-20300/20300=74,12

4. Кэ=50/1015\*100%=4%

# Билет 13

Кабинетное исследование - обработка уже существующей вторичной информации. Вторичная информация - данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемой в настоящий момент проблемы.

Результаты кабинетных исследований позволяют провести:

анализ потенциала предприятия, анализ конкурентов;

ситуативный анализ поведения рынка;

оценить емкость рынка, объем целевой аудитории;

определить направления дальнейших исследований, то есть методики, объемы и т.д.

Изучение потенциальных конкурентов особое большое значение решает в условиях быстрорастущего рынка. Для выявления конкурента могут использоваться справочники по Российским производителям товаров и услуг, а так же следующие методы оценки:

1. Специально экспертные исследования

2. метод "отражения" получ. инфы об интересующей фирме от клиентов или посредников.

3. Информационная разметка (сбор инфы между сотруд. кокур. пред-я)

Исследование должно быть направлено на те же сферы, которые были предметом анализа потенциала собственного предприятия.

На практике инстр. Сравнения возм-й пред-я и осн. Конкур. Я вл построение многоугольника конкурентоспособности, т. е графическое пред-е о ценах положен. Предприятия и конкурентов по наиболее значимым направлениям деятельности, представленных в виде осей, векторов.

2. Панель - повторяющийся сбор данных в 1 гр. Опрашиваемых через равные промежутки времени.

Имеет след. Признаки:

предмет и тема исследования постоянны

сбор данных повторяется через равные промежутки времени

соблюдение постоянной совокупности объектов исследования

Виды:

1. Торговая панель – закл. в систем. Сборе инфы в определенном кол-ве пред-й с помощью метода наблюдения.

розничной

оптовой

2. Потребительская панель (основана на методе опроса) Участники получают от орг. опросные листы и должны их периодически заполнять, указывая исслед. Позиции товара. Собир-ся след инфа:

о кол-ве товара

о размерах финн. Расходах

о предпочитаемых ценах

3. Сервисная панель - Для специальных видов исследований потребностей в обслуж. и розничн. Услугах.

Недостатки:

"смертность"

"эффект панели"

# Билет 14

1. Анализ микросреды в рамках кабинетных исследовании

Субъекты и силы для которых хар-к реальный или потенциальный интерес орг. И которые оказывают влияние на её способность достигать поставленных целей.

Относятся:

поставщики:

1. график поставок

2. цена конечного продукта

3. затраты с/с продукта

маркетинговые посредники (торговые посредники, по орг товародвижения)

контактные аудитории.:

1. финансовые учреждения

2. гос. учреждения

3. гражданские группы действий (организации на защите прав потребителей, общественные движения и др.)

4. СМИ

5. широкая публика

6. внутренние контактные аудитории.

Основные тенденции

2. Устные опросы (виды опроса., типы интервью).

Опрос - это выяснение позиции людей или получение справки по какому либо вопросу.

письменные

устные

телефонные

Интервью может быть:

Свободным (тема и цель)

+создание атмосферы доверия

+получение доб. инфы

трудности в протоколировании, обработке данных, высокие затраты и плохая сравниваемость рез-в.

Стандартизированное интервью (имеет конкретную схему)

Наиболее распространенный вид опроса - это личная беседа с опрашиваемым (интервью). Чаще всего она строится по форме: вопрос - ответ (персональное, или индивидуальное интервью), но может иметь место общая беседа (групповое интервью). Применяется следующая технология проведения интервью:

интервьюер фиксирует ответы респондента на заданные вопросы;

вопросы ставятся с помощью компьютера;

респондент самостоятельно заполняет анкету.

Основная часть информации может быть получена путем опроса. Методика опросов дифференцируется, в зависимости от целей исследования и сложившихся условий.

Опросы, классифицируются по следующим признакам:

по методике опроса: устная беседа (интервью); письменная форма ответов на вопросы (анкетирование); компьютерный опрос;

по кругу опрашиваемых: покупатели/потребители, предприниматели, специалисты, эксперты и др.;

по количеству одновременно опрашиваемых: единичное и групповое интервью;

по количеству вопросов/тем, включенных в опросный лист: одна или несколько (последний вариант носит название омнибус);

по уровню стандартизации: свободная схема опроса, жестко структурированная, полностью стандартизованная;

по частоте опроса: одноразовый или многоразовый опрос.

Задача

В результате МИ предпола-ся ув. доли фирмы на рынке с 14 %до 18%Возможная доля рынка в результате Маар-ых усилий составляет (18-14) =4%, то в ед продукта эквивалентно 52млн шт\*4%=2.16млн. шт. Дополнит. валовая приб =1400\*2.16млн шт=3024 млн руб Доп приб фирмы за вычетом расходов на маркетинг составит3024млн руб-65млн. руб=2959млн рубОтвет: доп прибыль фирмы составит 2959млн руб

# Билет 15

1. Макросреда-совокупность демографических, экономических, природных, научно-технических, политических, культурных и прочих факторов, не зависящих от компании, фирмы, но оказывающих серьезное влияние на ее маркетинговую деятельность. Условия М. непрерывно изменяются, поэтому требуют постоянного контроля, отслеживания.

1. социальные

2. технические

3. культурные

4. политические

5. экономические

Основные тенденции:

основной прирост/убыль населения

старение населения

изменение семейных отношений

миграция населения

Уровень образования населения

Технологические факторы - один из наиболее действующих факторов, определяющих маркетинговую деятельность фирмы - это научно технический прогресс

Новые технологии создают новые рынки и новые возможности

ускорение НТП

развитие НТ

Повышение бюджета на НИОКР

модернизация товаров

качественные улучшения

дефицит сырья и энергоносителей

загрязнение окр среды.

Экономические факторы - определяют покупательную способность населения, пропорции распределения доходов, зависящие от отраслевой структуры экономики. При это выделяются страны:

1. страны, обеспечивающие существование

2. экспортирующие природное сырье

3. с развивающийся промышленностью

4. с индустриальной экономикой - основные экспортеры готовой продукции и сырья.

Основные тенденции:

Темпы роста экономики, в рамках которого прослеживается влияние экономических циклов.

Обменный курс

Инфляция

Уровень безработица

Издержки ПД:

А) цены на сырье

Б) ставки з/п

В) % ставки по кредитам

Г) стоимость аренды

Политические факторы:

1. Законодательство РФ. Они необходимы для защиты фирм и потребителей от недобросовестной деловой практики со стороны пред-й

2. Федеральное правительство. Фак-ры федерального уровня должны изучаться, чтобы иметь ясное пред-е о намерении органов гос. власти в отношении развития общества.

3. Региональные органы. Учитываются программы развития, группы лабрования, отношение к отраслям.

4. Местные власти. Формируют свою собственную среду юрид. лиц. действ. на их территории.

5. Общественные объединения.

партии и партийные объединения

профсоюзы

избирательные блоки

комитеты действий

Культурные факторы:

1. Культурные традиции общества

2. Субкультуры

3. Вторичные культурные ценности. Находят своё выражение в след. Направлениях:

взаимоотношение людей друг с другом

отношение людей к общ-м институтам

к природе

к мирозданию

2. методы анкетирования.

Метод анкетирования - психологический вербально-коммуникативный метод, в котором в качестве средства для сбора сведений от респондента используется специально оформленный список вопросов - анкета. Анкетирование - опрос при помощи анкеты.

Метод анкетирования - психологический вербально-коммуникативный метод, в котором в качестве средства для сбора сведений от респондента используется специально оформленный список вопросов - анкета. Анкетирование - опрос при помощи анкеты.

При помощи метода анкетирования можно с наименьшими затратами получить высокий уровень массовости исследования. Особенностью этого метода можно назвать его. Анкетирование проводится в основном в случаях, когда необходимо выяснить мнения людей по каким-то вопросам и охватить большое число людей за короткий срок.

Виды анкетирования:

По числу респондентов

Индивидуальное анкетирование (один респондент)

Групповое анкетирование (несколько респондентов), Аудиторное анкетирование - методическая и организационная разновидность анкетирования, состоящая в одновременном заполнении анкет группой людей, собранных в одном помещении в соответствии с правилами выборочной процедуры.

Массовое анкетирование (от сотни до тысяч респондентов)

По полноте охвата

Сплошное (опрос всех представителей выборки)

Выборочное (опрос части выборки)

По типу контактов с респондентом

Очное (в присутствии исследователя-анкетёра)

Заочное (анкетёр отсутствует)

Рассылка анкет по почте

Публикация анкет в прессе

Публикация анкет в Интернете

Вручение и сбор анкет по месту жительства, работы и т.д.

Классификация вопрос анкет: По содержанию: О фактах сознания Вопросы выявляют: мнение родителей пожелания. О фактах поведения Вопросы выявляют: поступки, действия. О личности Вопросы выявляют: пол, возраст.

По функциям: основные - Сбор инфы о содержании исследуемого явления. Не основные - вопросы фильтры (на выявление адресата основного вопроса), контрольные вопросы (на проверку искренности вопроса).

По форме: открытые вопросы (ответ дается в свободной форме) и закрытые - альтернативные (выбирается 1 вар ответа) и не альтернативные (можно выбрать несколько вар ответов), прямые вопросы (в содержание вопроса включено то что интересует исследователя) и косвенные (в содержание вопроса включается воображаемая ситуация)

Задача:

ну в 15 задаче кабинетные так как им нужна уже существующая информация о ловле форели прежде чем они приступят к работе

# Билет 16

1. Полевые исследования рынка: характеристика, носители информации, методы сбора информации.

Носители первичной информации

потребители (индивидуальные, массовые) Предоставляют сведения о потребностях и о себе самих, т. е признаки определения их поведения в сфере рынка.

торговые предприятия и сферы услуг, которые располагают информацию о товародвижении, ценообразовании, торгово-бытового обслуживания, взаимодействия с поставщиками.

производители. Обладают сведениями о кач-ве товаров, потенциале производства, перспективах модернизации и с/с.

дистрибьюторы. Представл. поставщикам инфу о клиентах, посредниках, о предвидимых исследованиях рынка, хар-ку местных торг. Конкурентов.

специализированные институты - мар-е лаборатории, группы, центры исслед. рынка и прочие.

Методы сбора первичной инфы в МИ:

опрос

наблюдение

эксперимент

панель

экспертные оценки

1. Опрос - это выявление позиции людей или получение от них справки по какому-либо вопросу.

письменные

устные

телефонные интервью

Пр. письменном опросе участники получают опросные листы (анкеты) которые должны заполнить

Вопросы побразд:

1. Закрытые (при которых выбирают из ряда возможных ответов 1 или несколько)

2. Альтернативные (да-нет)

3. Просьба ранжирования обьекты сравнения

4. Шкалирующие

2. Наблюдение - полномерное изучение реакции наблюдаемого на предмет исследования без воздействия на него.

независимость от желания покупателя сотрудничать

более высокая объективн. исследования

возможность оценки не осознанного поведения

возможность учета особенности ситуации

поведение покупателей может отличаться от естеств. Если наблюдение открыто

трудно обеспечить репрезентативность.

Формы наблюдения:

1. Полевое, естественное наблюдение поведения за наблюдаемым

2. Лабораторно - позволяет поддержать более стабильные условия наблюдения и применять технические ср-ва.

3. Эксперимент-исследование влияния 1 фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов.:

Лабораторные, в искусственной обстановке (тест продукта)

Полевые, в реальных условиях (тест рынка)

4. Экспертные оценки - это оценка исслед. Процессов, квалифицированными экспертами. Особенно необходимо, когда невозможно получить необходимую инфу.

Методы:

Дельфи

Метод мозговой атаки

Синектика

5. Панель - повторяющий сбор данных в 1 гр опрашиваемых через равные промежутки времени

Имеет след. Признаки:

предмет и тема исследования постоянны

сбор данных повторяется через равные промежутки времени

соблюдение постоянной совокупности объектов исследования

Виды:

1. Торговая панель – закл. в систем. Сборе инфы в определенном кол-ве пред-й с помощью метода наблюдения.

розничной

оптовой

2. Потребительская панель (основана на методе опроса) Участники получают от орг. опросные листы и должны их периодически заполнять, указывая исслед. Позиции товара. Собир-ся след инфа:

о кол-ве товара

о размерах финн. Расходах

о предпочитаемых ценах

3. Сервисная панель - Для специальных видов исследований потребностей в обслуж. и розничн. услугах.

Недостатки:

"смертность"

"эффект панели"

Одним из важных инструментов маркетинга являются исследования рынка и мнений потенциальных потребителей. Нас не интересуют исследования, полученные путем анализа купленной у знакомого таможенника базы данных, нас интересуют способы получения мнений потенциальных потребителей. Есть два таких способа: спросить у коллег (сгодится партнер, секретарша или даже небольшое собрание сотрудников) или спросить у фокус-группы. Коллега хорош тем, что всегда под рукой и за свои слова не несет ответственности. Фокус-группа хороша ровно тем же, только стоит денег.

Использовать фокус-группы, чтобы оценить новый продукт, особо бессмысленно. Потребители покажут, что на коробке шоколада должны присутствовать чашка чая с золотой каемкой, свеча и роза. Все, что можно узнать, спрашивая мнение людей, - это то, что они знают сегодня, до того, как новый продукт появился на рынке.

Задача:

а в 16ой полевые т.к. идет конкретный анализ, и им необходима первичная информация - провести опрос нужно и в связи с определением издания пользующегося спросом

# Билет 17

1. Описательное исследование направленные на описание проблем ситуаций рынков, направленный на определенные частоты возникновения того или иного события. Используется для: хар-ик определенных групп потребителей, прогнозирования уровня продаж у течении 5 лет, определение пропорции числа людей с определенным типом покупательского поведения

Являются жесткими и в процессе должны быть получены ответы на вопросы: что кто где когда и как.

Описательное исследование - маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании.

2. Интервью может быть: сводным (тема и цель)"+" создание атмосферы доверия, получения добавочной информации

"-" трудности в протоколировании, обработке данных, высокие затраты, плохая сравниваемость результатов.

Стандартизированное интервью. Имеет конкретную схему.

Правила проведения опроса.

А) вопросы должны быть простые понятными, однозначными, нейтральными

Б) Принципы построения опросных листов от простого к сложного, от общих к специальным, от не обязывающих к деликатным

В) Приемы стимулирующие желание работать, сотрудничать: - поощрение, - сопроводительное письмо, - телефонное предупреждение о посылке опросных листов, - маркированный конверт для ответа, - привлекательное оформление, - небольшой объем

Г) правила работы интервьюера: Детальное планирование интервью, выборочный контроль, анкеты имеют табличную форму и строятся по схеме (введение, перечень вопросов хар-ий предмет опроса, сведенья об опрашиваемых и формулировка опроса)

Важную роль в опросе отводится фильтрующим вопросам.

3. Задача. Вы работаете менеджером по маркетингу в промышленной фирме среднего размера. Недавно вы обратились к трем исследовательским фирмам с предложением принять участие в конкурсе на получение заказа на исследовательский проект. Сейчас Вы получили от них предложения по проведению исследований и должны выбрать одно лучшее. Какие критерии будете вы использовать для принятия решения.

Решение:

1) Стоимость информации не должна превышать полученной выгоды от её использования

2) Качество информации должно соответствовать целям и задачам исследования.

3) Компетентность исследовательской компании должно приводить к принятию правильного управленческого решения.

# Билет 18

1. Один из типов маркетингового исследования, основная задача которого состоит в обеспечении понимания проблемы, стоящей перед исследователем.

Поисковое исследование - форма исследования, стремящегося установить основные отношения, мнения или модели поведения или факты о конкретной совокупности или выборке; обычно индуктивно и сопряжено с обширным исследованием совокупности, выборки или данных.

Цель

Поисковое

Углубленное понимание маркетинговой проблемы

Итоговое

Проверить конкретные гипотезы и изучить конкретные взаимосвязи между переменными

Характеристики

Необходимая информация неточно определена Процесс исследования гибок и неструктурирован Выборка небольшая и нерепрезентативная Качественный анализ первичных данных

Необходимая информация точно определена Процесс исследования формален и структурирован Выборка большая и репрезентативная Количественный анализ первичных данных

Результаты Итог

Предварительные

Обычно предшествует дальнейшему поисковому или итоговому исследованию

Заключительные

Результаты используются как исходные данные для принятия управленческих решений

2. Сущность метода экспертных оценок заключается в проведении экспертами интуитивно-логического анализа проблемы с количественной оценкой суждений и формальной обработкой результатов. Получаемое в результате обработки обобщенное мнение экспертов принимается как решение проблемы. Комплексное использование интуиции (неосознанного мышления), логического мышления и количественных оценок с их формальной обработкой позволяет получить эффективное решение проблемы.

При выполнении своей роли в процессе управления эксперты производят две основные функции: формируют объекты (альтернативные ситуации, цели, решения и т.п.) и производят измерение их характеристик (вероятности свершения событий, коэффициенты значимости целей, предпочтения решений и т.п.).

Формирование объектов осуществляется экспертами на основе логического мышления и интуиции. При этом большую роль играют знания и опыт эксперта.

Измерение характеристик объектов требует от экспертов знания теории измерений.

Характерными особенностями метода экспертных оценок как научного инструмента решения сложных неформализуемых проблем являются, во-первых, научно обоснованная организация проведения всех этапов экспертизы, обеспечивающая наибольшую эффективность работы на каждом из этапов, и, во - вторых, применение количественных методов как при организации экспертизы, так и при оценке суждений экспертов и формальной групповой обработке результатов. Эти две особенности отличают метод экспертных оценок от обычной давно известной экспертизы, широко применяемой в различных сферах человеческой деятельности.

Все множество плохо формализуемых проблем условно можно разделить на два класса. К первому классу относятся проблемы, в отношении которых имеется достаточный информационный потенциал, позволяющий успешно решать эти проблемы. Основные трудности в решении проблем первого класса при экспертной оценке заключаются в реализации существующего информационного потенциала путем подбора экспертов, построения рациональных процедур опроса и применения оптимальных методов обработки его результатов. При этом методы опроса и обработки основываются на использовании принципа "хорошего" измерителя. Данный принцип означает, что выполняются следующие гипотезы:

1) эксперт является хранилищем большого объема рационально обработанной информации, и поэтому он может рассматриваться как качественный источник информации;

2) групповое мнение экспертов близко к истинному решению проблемы.

Если эти гипотезы верны, то для построения процедур опроса и алгоритмов обработки можно использовать результаты теории измерений и математической статистики.

Ко второму классу относятся проблемы, в отношении которых информационный потенциал знаний недостаточен для уверенности в справедливости указанных гипотез. При решении проблем из этого класса экспертов уже нельзя рассматривать как "хороших измерителей". Поэтому необходимо очень осторожно проводить обработку результатов экспертизы. Применение методов осреднения, справедливых для "хороших измерителей", в данном случае может привести к большим ошибкам. Например, мнение одного эксперта, сильно отличающееся от мнений остальных экспертов, может оказаться правильным. В связи с этим для проблем второго класса в основном должна применяться качественная обработка.

Область применения метода экспертных оценок весьма широка. Перечислим типовые задачи, решаемые методом экспертных оценок:

1) составление перечня возможных событий в различных областях за определенный промежуток времени;

2) определение наиболее вероятных интервалов времени свершения совокупности событий;

3) определение целей и задач управления с упорядочением их по степени важности;

4) определение альтернативных (вариантов решения задачи с оценкой их предпочтения;

5) альтернативное распределение ресурсов для решения задач с оценкой их предпочтительности;

6) альтернативные варианты принятия решений в определенной ситуации с оценкой их предпочтительности.

Для решения перечисленных типовых задач в настоящее время применяются различные разновидности метода экспертных оценок. К основным видам относятся: анкетирование и интервьюирование; мозговой штурм; дискуссия; совещание; оперативная игра; сценарий.

Каждый из этих видов экспертного оценивания обладает своими преимуществами и недостатками, определяющими рациональную область применения. Во многих случаях наибольший эффект дает комплексное применение нескольких видов экспертизы.

Анкетирование и сценарий предполагают индивидуальную работу эксперта.

Интервьюирование может осуществляться как индивидуально, так и с группой экспертов. Остальные виды экспертизы предполагают коллективное участие экспертов, в работе. Независимо от индивидуального или группового участия экспертов в работе целесообразно получать информацию от множества экспертов. Это позволяет получить на основе обработки данных более достоверные результаты, а также новую информацию о зависимости явлений, событий, фактов, суждений экспертов, не содержащуюся в явном виде в высказываниях экспертов.

При использовании метода экспертных оценок возникают свои проблемы.

Основными из них являются: подбор экспертов, проведение опроса экспертов, обработка результатов опроса, организация процедур экспертизы.

Задача

В рузультате МИ предпола-ся ув доли фирмы на рынке с 14 %до 18%Возможная доля рынка в результате Маар-ых усилий составляет (18-14) =4%, то в ед продукта эквивалентно 52млн шт\*4%=2.16млн. шт. Дополнит валовая приб =1400\*2.16млн шт=3024 млн руб Доп приб фирмы за вычетом расходов на маркетинг составит3024млн руб-65млн. руб=2959млн рубОтвет: доп прибыль фирмы составит 2959млн руб

# Билет 19

Казуальное исследование - маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей.

Проводится для проверки гипотез причинно следственных связей. Концепция причинности связана с установлением весомости гипотизы о том что фактор х является причиной появления или изменения фактора у. На практике данные исследования часто проводятся в форме эксперимента.

2. Экспертная оценка - это оценка исследуемых процессов квалифицированными специалистами.

Необходима когда невозможно получить необходимую информацию.

Маркетинговая информация может быть получена методом экспертных оценок, на основе эвристического использования знаний, опыта и интуиции специалистов-маркетологов. Существуют статистические и эконометрические методы обработки маркетинговых оценок, полученных экспертным путем. Суть экспертного исследования состоит в подборе и формировании группы независимых достаточно компетентных в изучаемой проблеме специалистов, которые высказывают свое согласованное мнение, которое рассматривается как экспертная оценка.

Экспертная оценка - это характеристика высказанных группой компетентных специалистов согласованных мнений о каком-либо явлении и процессе.

Экспертные методы получения информации используются при изучении рыночной ситуации, в прогнозировании рыночных параметров и составлении сценариев развития рынка, принятии стратегических решений, в характеристике качества продукции, в оценках потенциала конкурентов и т.д.

Задача

Суммарный риск фирмы (Ri) (Умножаем B на W получаем Ri)

1 емкость рынка 4,0

2 устойчивость спроса 14,0

3 конкурентоспособность товара 3,0

4 интенсивность конкуренции 5,0

5 финансовое состояние 3,2

6 обеспеченность материалами 2,4

7 уровень торговых посредников 1,8

8 качество маркетингового обеспечения1,8

9 продажа старого товара 0,8

10 имидж фирмы 0,3

ИТОГ 36,3

Вывод: в данном случае суммарный риск составляет 36,3% т.е. вероятность успеха составит 63,7%. Это означает что фирма находиться в зоне повышенного риска. В этом случае возможно следует понизить инвестиции, усилить маркетинговые мероприятия и при выведении товара на рынок проводить доп. тестирование. В качестве основных способов риска применяются 2 подхода

1. с привлечение страховых компаний

2 без привлечения страх. компаний

# Билет 20

1. Успех ми обуславливается организацией маркетинговой службы и по существу человеческих факторов. Результативная деятельность маркетинговых служб зависит от менеджеров и координаторов.

Информационно аналитическое подразделение-это группа специалистов в составе маркетинговых служб, обладающих знаниями и опытом маркетинговой информации.

Возможно 3 варианта орг. информационно-аналитической деятельности:

Маркетинговые службы не создана. Сбором и оценкой информации занимаются все подразделения фирма, к сфере деятельности которой относится маркетинг.

Условия: - маркетинг играет второстепенную роль в деятельности фирмы.

На фирме существует локализированная служба маркетинга. Организованная по матричному или функциональному признаку. Каждое подразделение в рамках своей компетенции собирает и анализирует инфу а выводы и рекомендации предоставляют руководителю.

Условия: маркетинг играет важнейшие условия в деятельности фирмы. Рыночная ситуация стабильна и проста.

Большой объем исследовательской работы обусловлен создание в рамках маркетинговой службы подразделения ми.

Условия: маркетинг играет ведущую роль в деятельности фирмы. ситуация на рынке сложная и устойчивая масштабы рынка достаточно велики.

Деятельность маркетинговой службы базируется на принципах менеджмента:

1. Научность - соблюдения требований теории менеджмента.

2. мобильность - неотложное исполнение принятых решений

3. гибкость-способность изменять сферу изучения

4. моневринность - адекватно реагировать на определенность внешней среды и адаптироваться к изменением условий и находить слабые места конкурентов.

5. настойчивость - неуклонное приведение в жизнь намеченных планов

6. демократичность-сочетание дружеских отношений меж подчиненными и начальником информационного подразделения маркетинговых служб. С жёсткой требовательностью и контролем. Т. е выработка у сотрудника чувство ответственности и гордость за предприятие.

2. Маркетинговый анализ является составным элементом и определенным этапом ми. Маркетинговый анализ представляет собой сложный научно обоснованный процесс получения выводов и собранной и обработанной информации.

МА-это оценка, объяснения, моделирования и прогноз процессов и явлений товарного рынка.

В ма можно выделить 2-а направления: оперативный, стратегический. На оперативном уровне анализ начинается с конъюнктурных оценок состояния рынка: сбалансированности, тенденции, устойчивости и цикличности развития. На стратегическом уровне осуществляется более глубокий анализ рынка. В рамках этого анализа выделяют 4 самостоятельных направления анализа: анализ макро среды фирмы, прогноз покупательского спроса, анализ потенциала собственной фирмы и конкурентный анализ, изучение мнений и предпочтения потребителей.

Предметом ма является деятельность фирмы, процессы и явления имеющие место на рынке рассматриваемые на какой либо момент времени.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Товар A | Товар Б |
| Себестоимость с\б | 5 руб\ед | Находим 20% от с/б тов А5-100Х-20Х= (5\*20) \100=1 рубльНаходим с\с товара Б5+1=6 руб |
| Наценка 15% | 5-100%Х-15%Х= (5\*15) \100=0,755+0,75=5,75 руб | 6-100Х-15Х= (6\*15) \100=0,96+0,9=6,9 руб |
| Прибыль 5% к товарообороту | 5,75-100Х-5Х= (5,75\*5) \100=0, 29 | 6,9-100Х-5Х= (6.9\*5) \100=0,35 |

Имея эти данные, мы можем с уверенностью сказать, что я рекомендую товар Б к выпуску.

# Билет 21

1) Одной из основных задач отдела маркетинга является, несомненно, маркетинговый анализ.

Под маркетинговым анализом мы понимаем сбор информации о деятельности предприятия, изучение ее по нескольким основным направлениям (товар, цена, покупатели, продвижение) и использование полученных результатов для выбора направлений развития бизнеса в целом и его отдельных составляющих.

Результаты маркетингового анализа могут использоваться компанией в следующих основных целях:

в разработке маркетинговой стратегии предприятия, принятии решения о ее изменении или корректировке;

при составлении краткосрочных планов маркетинговой и производственной деятельности, оценке их выполнения;

при принятии решения относительно товаров, товарных групп, цен, отдельных клиентов и пр. (в рамках существующей маркетинговой стратегии);

в оценке руководителем текущего состояния дел предприятия.

Генеральной задачей, целью маркетингового анализа является характеристика и прогнозирование состояния и развития рынка. Изучается уровень развития рынка, его динамика и структура, территориальные особенности, взаимосвязи и т.п. Маркетинговый анализ ставит перед собой следующие конкретные цели:

1. дать оценку и прогноз состояния и развития рынка;

2. смоделировать закономерности спроса и предложения;

3. выявить реакцию рынка на маркетинговые действия;

4. охарактеризовать экономический и финансово-кредитный потенциал рынка;

5. определить уровень конкуренции и конкурентоспособности, оценить потенциальные возможности конкурентов, спрогнозировать их действия;

6. выявить и спрогнозировать мнения, поведение и предпочтения потребителей;

7. оценить вероятность и силу коммерческого риска.

2) Возможны три варианта организации информационно-аналитической деятельности.

Первый вариант. Специализированной маркетинговой службы не существует.

Сбором информации и ее оценкой занимаются все подразделения фирмы, к сфере деятельности которых относится маркетинг.

Второй вариант. На фирме существует локализованная служба маркетинга, организованная по матричному или функциональному принципу. Каждое подразделение в рамках своей компетенции собирает и анализирует информацию, а выводы и рекомендации представляют руководителю/координатору.

Третий вариант. Большой объем исследовательской работы обусловил создание в рамках маркетинговой службы самостоятельное подразделение маркетинговых исследований, которое комплектуется специалистами, оснащается компьютерной и прочей оргтехникой и строится таким образом, чтобы обеспечить все этапы маркетингового исследования.

Задача 3

Э1=50/150=0,3

Э2=100/00=0,25

Э3=400/700=0,6

Э3=250/300=0,8

Эср=1/4-1, ( (0,3/2) +0,3+0,25+0,6+0,8+ (0,8/2)) =1/3 (0,15+0,3+0,25+0,6+0,8+0,4) =2,5/3=0,8

Если Кв › 1, то работа собственного отдела маркетинга будет эффективней работы агентств посредника, если меньше, то наоборот.

Вывод: функционирование отдела маркетинга в качестве собственной структуры по данным таблицы эффективнее, чем функциональных маркетинговых посредников.

# Билет 22

1) Методология маркетингового анализа проистекает из его целей. Она определяется предметом анализа и в известной мере обусловлена характером имеющейся информации. Наиболее широко в перечне методов маркетингового анализа представлена статистика. В маркетинговом анализе используются следующие статистические методы:

1. абсолютные, средние и относительные величины;

2. динамические ряды и ряды распределения;

3. группировки;

4. индексный анализ;

5. вариационный и дисперсионный анализ;

6. корреляционно-регрессионный и многомерный анализ;

7. графический метод, трендовые модели, методы экспертных оценок.

2) В специализированных маркетинговых компаниях выделяются три типа продажи результатов исследовательской деятельности: фирмы, которые работают самостоятельно и независимо от пользователей их информационного продукта; они сами собирают сведения о рынках, потребителях, товарах, производственных и торговых предприятиях, после чего продают эту информацию любому клиенту по коммерческим расценкам; фирмы, выполняющие конкретные исследования или разрабатывающие методологию исследования по заказу клиентов (клиент может участвовать в разработке собранных материалов; результаты исследования становятся собственностью клиента); узкоспециализированные фирмы, которые выполняют определенную часть исследования, например, проводят единовременные опросы или осуществляют разовый пробный маркетинг по поручению клиентов.

Таким образом, информационно-аналитическое управление службы маркетинга предприятия вынуждено налаживать две системы коммуникативных связей: внутреннюю, с подразделениями собственной фирмы и внешнюю, с учреждениями и предприятиями, которые готовы на условиях, которые устраивают обе стороны, к обмену информацией или продаже информации.

Эти связи можно классифицировать следующим образом: связь с собственным руководством (распоряжения, планы, отчеты, рекомендации и т.п.); связь с другими подразделениями фирмы (обмен информацией, координация действий, увязка разделов плана и т.п.); связи и отношения с производственными и торгово-сбытовыми подразделениями (предприятиями) собственной фирмы (участие в разработке и выведении товара на рынок, т.е. информационно-аналитическое обеспечение составления производственной и торгово-сбытовой программ, ценообразования, торгового процесса); связи и отношения с поставщиками, дистрибьюторами и клиентами (информационно-аналитическое обеспечение заключения сделок, действий по отгрузке, поставке и продаже товаров, рекламной деятельности, взаимный обмен информацией между производителями и торговыми посредниками и т.п.); покупка информации у Госкомстата, других организаций, а также заказная информация от маркетинговых и консалтинговых фирм

Задача 3:

Решение:

1. Электроплиты:

1) ситуация 1: 20 0,2 = 4

2) ситуация 2: 37 0,15 = 5,55

3) ситуация 3: 29 0,1 = 2,9

4) ожидаемый результат

4 + 5,55 + 2,9 = 12,45

2. Стиральные машины:

1) ситуация 1: 74 0,2 = 14,8

2) ситуация 2: 51 0,15 = 7,65

3) ситуация 3: 46 0,1 = 4,6

4) ожидаемый результат

14,8 + 7,65 + 4,6 = 27,05

3. Видеокамеры:

1) ситуация 1: 63 0,2 = 12.6

2) ситуация 2: 350,15 = 5,25

3) ситуация 3: 68 0,1 = 6,8

4) ожидаемый результат

12,6 + 5,25 + 6,8 = 24,65

Таким образом в условиях оптим. Рынка ориентация будет на реализацию стир. машин.

# Билет 23

Конъюнктура рынка - состояние рынка или конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке в данный момент или ограниченный отрезок времени под воздействием комплекса сил, факторов и условий.

Конъюнктура - сложное и быстро меняющееся явление. Она складывается из множества единичных элементов и действий, развитие которых подчиняется вероятностным законам, и характеризуется определенным кругом качественных и количественных признаков, поддающихся измерению и оценке. Эти особенности коньюктуры делают результативным широкое использование статистических методов сбора и анализа информации о состоянии рынка.

Конъюнктурный анализ представляет собой важную составную часть маркетингового анализа и маркетингового анализа а целом. Следовательно и конъюнктурный анализ должен отразить эти 4 характеристики. Он оказывает сильное влияние на все этапы маркетингового цикла.

Конъюнктура рынка имеет 4 принципиальные отличительные черты: динамичность, пропорциональность, цикличность, вариабельность.

Выдвигаются 4 концептуальные задачи конъюнктурного анализа:

Анализ динамических закономерностей, тенденций;

Пропорциональность развития;

Анализ устойчивости рынка, его колеблемости в статистике, и в динамике;

Анализ повторяемости развития рынка, выделение циклов.

Служба маркетинга может быть организована в четырех основных вариантах структур - функциональная структура, структура, ориентированная на товары, на рынки и региональная структура. Выбор той или иной структуры опосредован особенностями производственной и сбытовой деятельности предприятия, ассортиментом выпускаемой продукции, расположением обслуживаемых клиентов предприятия и т.п.

При взаимодействии с отделом главного конструктора и главного технолога служба маркетинга предоставляет следующие данные:

количественные и качественные требования потенциальных и существующих потребителей новой продукции;

план мероприятий по коммерческой реализации и техническому обслуживанию продукции;

стоимостные ограничения на цену изделия, определяемые рынком и производителями аналогичной продукции.

Организационно служба маркетинга должна быть подчинена непосредственно директору предприятия, что обеспечивает независимость ее положения по отношению к другим подразделениям и объективную оценку возможностей предприятия при разработке его маркетинговой политики. В своей деятельности служба маркетинга должна взаимодействовать с подразделениями предприятия, участвующими в достижении его производственно-коммерческих целей

# Билет 24

1) В маркетинговом исследовании широко применяются различного рода расчеты, используются статистические формулы, позволяющие измерить пропорции и тенденции развития, сопоставить объемы и уровни, выявить количественные закономерности и взаимосвязи. В то же время существует потребность в использовании качественных характеристик, ориентировочных оценок и констатации фактов.

Известны две школы маркетингового исследования (два генеральных направления): с одной стороны, сторонников формализации исследования и его результатов, т.е. использования количественных оценок, применения статистических и эконометрических моделей и т.д., и, с другой сторонников неформального анализа, качественных оценок, графических моделей. У каждого из этих направлений свои достоинства и свои недостатки. Так, формализация дает точные и достоверные оценки, обеспечивает учет множества факторов, позволяет прогнозировать развитие на перспективу и т.д., но зато предполагает достаточно трудоемкий исследовательский процесс, требующий определенных знаний, использования компьютерной технологии и специальных прикладных программ, нуждается в сборе статистической информации. Использование формализованных методов требует четкой формулировки показателей, запрещения двойного толкования при интерпретации результатов. Формализация анализа должна обеспечить возможность многократно го воспроизведения показателей, которые должны давать один и тот же результат.

Формализация маркетингового исследования использование математического аппарата: количественных характеристик, оценок и расчетов, методов статистического и эконометрического моделирования и прогнозирования Неформальный подход имеет ряд преимуществ, он оперативен, не редко дает вполне надежные оценки, не нуждается в использовании математического аппарата, однако он не имеет достаточно высокой степени точности, не всегда объективен, требует большого опыта и высокой квалификации работников. Нам представляется желательным сочетание этих направлений в зависимости от целей и конкретной обстановки.

Неформальные методы в маркетинговом исследовании использование качественных оценок и описаний, ориентировочных характеристик графического моделирования рынка этапов.

Анализ масштаба рынка.

Масштаб рынка определяется объемом продажи товаров, а также числом и размером фирм, выступающих на рынке в качестве продавцов, как производителей, выводящих свой товар на рынок, так и торговых посредников. При этом характеризуется функциональная специализация предприятий: вид товара, его ассортимент, основные свойства. \

Объем продажи определяется следующими показателями:

1. размером сбыта произведенной продукции;

2. оптовым товарооборотом, выполняющим посреднические функции;

3. розничным товарооборотом.

Роль каждой фирмы в процессе реализации продукции характеризуется показателем доли, занимаемой ими на рынке. Доля фирмы на рынке определяется как отношение товарооборота фирмы (Ti) к общему объему продаж на рынке (? Ti):

Наряду с количественным измерением доли может быть получена ее качественная характеристика (большая доля, средняя, небольшая и т.п.). Она базируется на сопоставлении доли, принадлежащей данной фирме, и доле, принадлежащей наиболее крупным конкурентам.

Анализ потенциала рынка. Потенциал рынка показывает, какое количество товаров при определенных условиях может быть предложено рынку, сколько товаров рынок сможет поглотить. Потенциал рынка подразделяется на производственный и потребительский.

Производственный потенциал рынка характеризует предельные возможности товарного предложения.

Производственный потенциал характеризует производство товаров при полном использовании мощностей (предельный потенциал) и одновременно фактическое товарное предложение

Расчет потенциала рынка необходим для разработки стратегических и оперативных планов маркетинга. Он является составным элементом оценки рыночной конъюнктуры. Покупательский потенциал рынка обусловлен покупательским спросом и характеризуется показателем емкости рынка. Емкость рынка характеризуется тем количеством товара, которое рынок в конкретных условиях планирует и реально способен поглотить (купить) за определенный период времени.

Значительную роль в анализе рыночной ситуации и моделировании емкости рынка играет показатель насыщенности рынка. Его можно рассматривать в качестве индикатора обеспеченности населения товарами потребительского назначения. Насыщенность рынка ограничивает его емкость.

Оценка потенциала рынка может быть дополнена результатами опросов оптовых и розничных предпринимателей. В них дается характеристика экономического положения, состояния финансовых и товарных ресурсов, связей с поставщиками и клиентами. У руководителей предприятий должно сложиться мнение о перспективах изменения рыночной ситуации, которую выявить путем опроса.

Задача 3:

Решение:

Эр = (Т\*П\*Д) /100 Н/100 - И, где:

Эр - экономический эффект от рекламного мероприятия, руб;

Т - среднедневной оборот в дорекламный период, руб;

П - прирост среднедневного товарооборота, %;

Д - число дней учета товарооборота в дорекламный и послерекламный периоды;

Н - торговая наценка на товар, %;

И - затраты на рекламу.

Эр = 261080\*255,6\*15/100 0,2 - 1320000 = 681961,44

# Билет 25

1. Успех ми обуславливается организацией маркетинговой службы и по существу человеческих факторов. Результативная деятельность маркетинговых служб зависит от менеджеров и координаторов.

Информационно аналитическое подразделение-это группа специалистов в составе маркетинговых служб, обладающих знаниями и опытом маркетинговой информации.

Возможно 3 варианта орг. информационно-аналитической деятельности:

Маркетинговые службы не создана. Сбором и оценкой информации занимаются все подразделения фирма, к сфере деятельности которой относится маркетинг.

Условия: - маркетинг играет второстепенную роль в деятельности фирмы.

На фирме существует локализированная служба маркетинга. Организованная по матричному или функциональному признаку. Каждое подразделение в рамках своей компетенции собирает и анализирует инфу а выводы и рекомендации предоставляют руководителю.

Условия: маркетинг играет важнейшие условия в деятельности фирмы. Рыночная ситуация стабильна и проста.

Большой объем исследовательской работы обусловлен создание в рамках маркетинговой службы подразделения ми.

Условия: маркетинг играет ведущую роль в деятельности фирмы. ситуация на рынке сложная и устойчивая масштабы рынка достаточно велики.

Деятельность маркетинговой службы базируется на принципах менеджмента:

1. Научность - соблюдения требований теории менеджмента.

2. мобильность - неотложное исполнение принятых решений

3. гибкость - способность изменять сферу изучения

4. моневринность - адекватно реагировать на определенность внешней среды и адаптироваться к изменением условий и находить слабые места конкурентов.

5. настойчивость - неуклонное приведение в жизнь намеченных планов

6. демократичность-сочетание дружеских отношений меж подчиненными и начальником информационного подразделения маркетинговых служб. С жёсткой требовательностью и контролем. Т.е выработка у сотрудника чувство ответственности и гордость за предприятие.

2. Предметом анализа является маркетинговая деятельность предприятия/фирмы, как оперативная, так и стратегическая, т.е. те процессы и явления, которые рассматриваются на какой-то момент времени, а также в своем постоянном развитии.

Маркетинговый анализ - оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка и собственной инновационной и торгово-сбытовой деятельности фирмы с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования.

