

Министерство образования и науки РФ

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

Владимирский государственный университет

Кафедра маркетинга и экономики производства

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
К КУРСОВОЙ РАБОТЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»**

Составитель
А.А. МАРЧЕНКО

Владимир 2010

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.290 – 2я73
М54

Рецензент
Доктор экономических наук, профессор
зав. кафедрой менеджмента
Владимирского государственного университета
Н. М. Филимонова

Печатается по решению редакционного совета
Владимирского государственного университета

Методические указания к курсовой работе по дисциплине «Марке-
М54 тинговые исследования» / Владим. гос. ун-т ; сост. А. А. Марченко. –
Владимир : Изд-во Владим. гос. ун-та, 2010. – 35 с.

В краткой форме излагаются методические подходы к исследованию покупательского поведения и оценке основных элементов комплекса маркетинга, формирующих предпочтения потребителей. Разработаны процедуры и предложены формы проведения полевого маркетингового исследования в форме опроса, а также приводится алгоритм обработки и анализа полученной информации.

Предназначены для студентов третьего-четвертого курсов всех форм обучения специальности 080111 – маркетинг. Могут быть использованы студентами экономических и технических специальностей при изучении дисциплины «Маркетинг».

Табл. 6. Ил. 2. Библиогр.: 8 назв.

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290 – 2я73

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Цель курсовой работы – закрепление теоретических знаний, полученных студентами при изучении одноименного курса, и выработка практических навыков по исследованию и анализу покупательского поведения на локальном рынке.

Объект курсовой работы – исследование покупательских реакций, сформировавшихся на реальном рынке в результате маркетинговых решений, реализованных конкретными участниками рынка.

Предмет курсовой работы – выявление покупательских предпочтений и формирование на этой основе перспективных направлений в сфере ценовой, дистрибутивной и ассортиментной политики.

1.1. Структура и порядок оформления пояснительной записки

Результаты выполненной студентом работы представляются в виде пояснительной записки, которая должна содержать:

- титульный лист;
- содержание (объемом в 1 с.);
- введение (2 – 3 с.);
- основную часть (20 – 25 с.);
- заключение (2 – 3 с.);
- библиографический список (не менее десяти наименований);
- приложения.

1.2. Оформление пояснительной записки

- Текст необходимо располагать на одной стороне листа (формат А4): шрифт Times New Roman, интервал 1,5.
- Поля: левое – 2,5 см, правое – 1,5 см, верхнее и нижнее – 2 см.
- Нумеровать страницы нужно справа в нижнем углу, приняв за первую титульный лист (нумеровать со 2-й с.).
- Ссылки на литературу давать по тексту в квадратных скобках в соответствии с библиографическим списком.
- Нумерация рисунков и таблиц сквозная по тексту.

2. СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Во *Введении* осуществляется постановка задач маркетингового исследования, которая включает в себя следующие процедуры:

- определение проблемы, для решения которой необходима определенная информация;
- определение объекта и предмета исследования;
- определение цели исследования;
- формирование рабочей гипотезы;
- постановку задач исследования;
- выбор методов исследования и методов сбора информации.

Для идентификации проблемы исследования целесообразно использовать вторичные источники информации, в качестве которых могут быть привлечены отчеты о предыдущих исследованиях; сведения, публикуемые в СМИ; специальные издания органов государственной статистики; экономическая научная и техническая литература, отчетная и плановая документация предприятий и организаций.

Данные кабинетные исследования позволят получить объективное представление о характере развития конкретного товарного рынка с позиций ретроспективного анализа и оценку его состояния на текущий момент.

Например, коммерческую фирму «Живая вода» интересуют перспективы развития ассортимента производимой продукции на региональном рынке.

Объектом исследования выступают покупатели, продавцы и посредники, представленные на конкретном территориальном товарном рынке (регион, город, район).

Предмет исследования – обобщенное мнение участников рынка о различных маркетинговых характеристиках, представленных на рынке товаров или услуг.

Цель исследования – выявление наиболее значимых факторов, влияющих на покупательские оценки и формирующих позитивную реакцию со стороны потребителей.

Таким образом, целью маркетинговых исследований является выявление покупательских предпочтений на региональном рынке безалкогольных напитков.

Рабочая гипотеза представляет собой предположение о причинах возникновения проблемы, что позволяет сформулировать возможные пути

ее решения. *В качестве рабочей гипотезы можно выдвинуть тезис о том, что данный товарный рынок в регионе быстрорастущий.*

Определение задач исследования служит основой для формирования структуры информации и предъявляемых к ней требований.

В качестве возможных задач исследования регионального рынка безалкогольных прохладительных напитков можно рассмотреть следующий перечень:

- выявление тенденции развития мировой и отечественной индустрии минеральных вод, прохладительных напитков и соков;
- оценка покупательских предпочтений на рынке традиционных минеральных вод и напитков;
- выявление перспективных направлений в ассортиментной политике по выведению на рынок новых продуктов (энергетические, витаминизированные, лечебно-профилактические и прочие);
- анализ производственно-технологических возможностей предприятия по освоению новых видов продукции;
- разработка рекомендаций по формированию ассортимента продукции предприятия.

В качестве метода полевых исследований, реализуемого в курсовой работе, выбран опрос, а способом сбора информации выступает очное анкетирование респондентов.

Основная часть включает в себя:

- планирование программы исследования;
- сбор первичной информации;
- обработка и анализ информации.

2.1. Планирование программы исследования

План маркетингового исследования представляет собой документ, регламентирующий методы, используемые для получения информации, с помощью которых можно структурировать изучаемую проблему и выявить пути ее решения.

Содержательные аспекты плана маркетинговых исследований: цель исследования, объект исследования, методы исследования, территория исследования, технология определения выборки, разработка рабочих документов, график исследовательских работ.

В рамках курсовой работы рекомендуется использовать случайную

выборку, размер которой определяется на основе статистических расчетов и согласовывается с преподавателем (*минимальный размер выборки не менее 50 респондентов*).

Для обеспечения репрезентативности выборки целесообразно руководствоваться основными демографическими характеристиками (пол, возраст, семейное положение, род занятий, уровень доходов), которые содержатся в источниках официальной статистики.

Основным рабочим документом является анкета (*прил. 1*). Анкета (опросный лист) выполняет следующие функции:

- переводит цели исследования в вопросы;
- стандартизирует вопросы и форму ответа на них;
- способствуют кооперации интервьюера с респондентами, стимулирует получение ответов на все вопросы;
- позволяет контролировать надежность и достоверность оценки.

Вопросник обычно состоит из трех частей: введения, реквизитной части и основной части. Главная задача введения (преамбулы) – убедить респондента принять участие в опросе. Оно должно содержать цель проводимого опроса и показать, какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе. Кроме того, из введения должно быть понятно, кто проводит данный опрос и сколько потребуется времени для ответа на поставленные вопросы.

В реквизитной части, называемой «паспортичка», приводится информация, касающаяся респондентов: возраст, пол, род занятий, семейное положение, уровень доходов; а также сведения для идентификации самого вопросника: дата, время и место опроса, фамилия интервьюера.

Информация из раздела «паспортички» служит для анализа полученных ответов по сегментам рынка. Ответы этой части позволяют идентифицировать пол, возраст, семейное положение и так далее.

Довольно часто респонденты неохотно отвечают на вопросы раздела «паспортички», поэтому лучше не начинать с вопросов такого рода. По той же причине в разделе идентификации личности последними задаются вопросы о личных доходах. Однако, если к опросу надо привлечь лиц с совершенно определенными характеристиками, то допускается размещение ряда демографических и статусных вопросов в начале основной части анкеты. Излишне детальная «паспортичка» может вызвать у респондентов сомнения в анонимности опроса. Поэтому в нее включаются только необходимые вопросы.

Основная часть содержит вопросы, раскрывающие тему исследования. Последовательность вопросов в этой части может соответствовать двум принципам:

– тоннельный принцип предусматривает постепенный переход от широких, общих вопросов к узким, частным. Общие вопросы служат целям «разминки», а также, если это требуется, могут носить переходный характер;

– секционный принцип заключается в том, что последовательно рассматриваются вопросы по отдельным темам (блокам вопросов) до их полного исчерпания, и предполагает группировку вопросов по темам, организуя переход к следующей теме с помощью некоторой вступительной фразы. Смысловые блоки опросного листа должны быть примерно одного объема. Доминирование какого-то блока неизбежно сказывается на качестве ответов по другим смысловым блокам, которые респондент рассматривает как менее важные.

Определяя порядок вопросов основной части, следует учесть ряд рекомендаций.

1. Последовательность вопросов должна соответствовать логике респондента. Порядок вопросов должен облегчать процесс общения.

2. Не допускается влияние одних вопросов на другие. Респондент, опасаясь показаться непоследовательным, может отвечать на данный вопрос под влиянием ответа на предшествующий.

3. Необходимо постепенно подготавливать респондента к ответам на основные вопросы, которые задаются в середине анкеты. К этому моменту респондент психологически подготовлен к ответу на них и еще не утомлен процедурой опроса.

4. Не следует задавать вопросы на осведомленность после вопросов, в которых содержалась информация по данной теме.

5. Вопросы личного характера следует задавать в конце основной части; в этом случае отказ респондента отвечать на данные вопросы не повлияет на заполнение анкеты в целом.

При разработке основной части вопросника следует обратить внимание на тип вопросов (формат ответов), содержание вопросов и их число, последовательность представления вопросов в анкете, наличие контрольных вопросов.

Существуют три основных формата задаваемых вопросов: открытые вопросы, закрытые вопросы и вопросы со шкалой ответов.

Открытый вопрос – вопрос анкеты, который позволяет опрашиваемому отвечать своими словами, приводить примеры, иллюстрации. Открытые вопросы часто приводят в начале анкеты для «разминки» респондентов. *Примером открытого вопроса является вопрос № 4 анкеты, приведенной в прил. 1.* В таких вопросах отсутствует предвзятость, стремление навязать определенный ответ, однако ответы на открытые вопросы требуют достаточно больших затрат времени. Причем существует определенная опасность, что полученные ответы могут быть интерпретированы по-разному в процессе последующей обработки и анализа анкет.

Закрытый вопрос – вопрос анкеты, который включает перечень, содержащий все возможные варианты ответов, из которых опрашиваемый делает свой выбор. Различают два типа таких вопросов: дихотомический и многовариантный. В первом случае (*вопрос № 7 прил. 1*) имеется только два альтернативных варианта ответа: «да» или «нет».

В случае многовариантного выбора предлагается набор вариантов ответов, из которых респондент волен выбрать один или несколько наиболее соответствующих его представлениям.

Причем различают следующие виды многовариантных закрытых вопросов:

- альтернативный (*вопрос № 26 прил. 1*), предусматривающий выбор только одного варианта из представленного перечня ответов;
- вопрос-меню, когда респондент может выбрать несколько вариантов предлагаемых ответов (*вопрос № 15 прил. 1*);
- ранжирующий вопрос, когда респондента просят упорядочить перечисленные варианты ответов на основе ощущаемых им преимуществ. Например: «Расставьте в порядке убывания/возрастания важности характеристики товара: качество, цена, ассортимент, упаковка, доступность».

Использование данного типа вопросов активизирует деятельности респондентов по заполнению анкет, облегчает процесс ввода полученных данных.

Недостатки вопросов с многовариантным выбором:

- 1) сложность формулирования всех возможных вариантов ответов характеристик или факторов;
- 2) необходимость использования общепринятой терминологии для того, чтобы все респонденты одинаково понимали заданные вопросы.

Поэтому зачастую закрытый вопрос трансформируется в полужакрытый за счет введения в меню ответов варианта свободного ответа «Иное»,

предполагающего свободную форму его изложения.

Довольно часто в структуре анкеты выделяется часть вопросов контролирующего характера, так называемых «детекторов», призванных проверить правильность и искренность ответов респондентов. Такие вопросы «рассеиваются» между другими вопросами, не представляя целостного блока. Необходимо, чтобы контрольные вопросы не находились рядом с теми, для проверки которых они сформулированы.

По архитектуре построения часто используются табличные вопросы, которые позволяют оценить объект по нескольким параметрам (*вопрос № 3 прил. 1*). Табличная форма весьма удобна для интервьюера, поскольку позволяет компактно фиксировать значительный объем информации.

Определяя содержание вопросов, необходимо учесть следующие требования:

- вопрос должен соответствовать теме и задачам исследования;
- вопрос должен быть сфокусирован на единственной проблеме или теме и предусматривать однозначный ответ;
- вопрос должен быть кратким, поскольку длинные формулировки, особенно в ходе устного интервью, рассосредоточивают внимание респондентов и он может дать ответ только на одну часть услышанного вопроса;
- вопрос должен быть понятным, то есть сформулированным с использованием повседневного языка респондентов без применения специальных терминов;
- вопрос не должен быть множественным, то есть не должен содержать в себе несколько разноаспектных вопросов;
- в закрытых вопросах необходимо предлагать такие варианты ответов, каждый из которых приемлем в равной степени;
- постановка закрытого вопроса должна давать возможность выбора хотя бы одного из предлагаемых ответов;
- основной и контрольные вопросы должны быть размещены так, чтобы респондент не улавливал прямой связи между ними. Поэтому они перемежаются другими вопросами, не относящимися к основной теме;
- наиболее трудные вопросы, требующие для ответа использования специальных шкал и достаточных затрат умственных усилий, рекомендуется ставить в середине или ближе к концу анкеты;
- кроме того, следует помнить, что если даже респондент готов и желает ответить на вопросы, он может испытывать при этом определенные проблемы. Ответы на ряд вопросов предполагают выработку определен-

ных оценок, а следовательно, использование неких критериев. Однако иногда такие критерии не являются очевидными, и поэтому респондент может использовать другие критерии, нежели предполагал исследователь, вот почему вопрос не должен выходить за рамки опыта респондентов.

В конце вопросника приводятся классификационные вопросы, постановка которых в его начале вследствие их персонального характера может вызвать у респондента желание прекратить ответы на вопросы. Сюда относятся демографические вопросы о возрасте, образовании, национальности, уровне дохода и тому подобные.

Финальная стадия разработки вопросника – кодирование вопросов с целью облегчения задачи ввода данных в компьютер после их сбора. Обычно используются числовые коды, характеризующие разные варианты ответов.

С целью выявления и устранения недостатков вопросника до начала его практического использования проводится его предварительное тестирование.

Цель тестирования состоит в апробации подготовленной анкеты, в ходе которой выясняется:

- реакция респондентов на тему опроса;
- доступность для понимания респондентами формулировок вопросов;
- затруднения в технике заполнения.

Индикатором успешности анкеты служит отсутствие незаполненных или неправильно заполненных форм.

Вначале возможно привлечение для этого своих товарищей, которые могут глубоко не разбираться в сути проводимого исследования, но помогут выявить главные недостатки вопросника. Затем с целью проверки реакции на проводимое исследование, используемые терминологию и последовательность задаваемых вопросов, содержание инструкции по заполнению анкеты и так далее можно апробировать анкету на единичных респондентах. В завершение процесса проверки целесообразно провести пилотное испытание анкеты на малом числе респондентов (пять-десять человек). При этом используются те же процедуры отбора респондентов и их опроса, которые предполагается использовать при проведении полномасштабного анкетирования.

Можно сформулировать следующие вопросы, которые служат целям апробации анкеты.

- Выдержаны ли требования к языку опрашиваемого, не слишком ли

труден язык для одной части респондентов и не примитивен ли для другой?

– Все ли вопросы и варианты ответов понятны?

– Понятны ли респонденту единицы измерения, имеющиеся в анкете?

– Компетентны ли опрашиваемые для ответов на вопросы, не следует ли включать «фильтры» на компетентность?

– Нет ли опасности получения «угодных» или стереотипных ответов?

– Не слишком ли многочисленны варианты ответов на вопросы, смогут ли респонденты справиться с обилием вариантов, как сократить их число или как расчленивать их по блокам?

– Нет ли опасений вызвать недоверие или какие-нибудь отрицательные эмоции у опрашиваемых?

– Не слишком ли задеваются самолюбие или интимные стороны жизни респондентов?

На данном этапе разработки вопросника также требуется определить, не является ли он слишком длинным и утомительным. Примерная продолжительность ответов должна составлять: при проведении интервью на улице – не более трех минут; дома без вознаграждения – не более пяти минут; дома с вознаграждением – не более 15 мин [4].

Учитывая ограниченность времени интервью, общее количество вопросов, включаемых в анкету, разработанную в курсовой работе, не должно превышать 20. С точки зрения психологического восприятия длительности процедуры респондентом, целесообразно размещать вопросы на одном листе (с двух сторон). С этой целью меню ответов целесообразно форматировать в виде единого абзаца (*вопрос № 1 прил. 1*). Для удобства дальнейшей обработки собранной информации целесообразно в кодировании ответов использовать цифровую идентификацию, в которой первые две цифры будут определять номер вопроса, последующие – номер ответа из предлагаемого меню. В случае открытого вопроса для кодирования следует использовать укрупненную группировку полученных вариантов ответов. В случае вопросов, представленных в табличной форме, цифровая идентификация вариантов ответов будет включать наряду с номером вопроса также номера строк и столбцов ответов.

Следующий шаг после утверждения вопросника и определения вида опроса – инструктаж интервьюеров, которые должны строго придерживаться вопросов анкеты и принятых процедур проведения опроса, которые регламентируются при составлении соответствующих рабочих инструктивных документов (*прил. 2*).

2.2. Сбор первичной информации

Опрос представляет собой побуждение людей к передаче сведений (или к выражению отношения) по заранее определенным вопросам. Опрос наиболее удобен для поисковых и описательных исследований, которые позволяют получить информацию о знаниях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности, а также оценить положение конкретной организации с позиций конкретной контактной аудитории (покупатели, посредники, поставщики и тому подобное).

Опрос – наиболее распространенная и важная форма сбора информации, применяемая приблизительно в 90 % эмпирических исследований.

Формы опроса можно классифицировать на базе множества критериев. По кругу опрашиваемых выделяют опрос потребителей, экспертов и предпринимателей. По числу одновременно опрашиваемых различают единичное и групповое интервью. Деление на опрос с одной и опрос со многими темами проводится по признаку предмета опроса. Различают опросы для заказчика (эксклюзивные опросы) и опросы стандартизированные, при которых предмет исследования не обговаривается специально между заказчиком и проводящей исследование организацией. Стандартные опросы обычно повторяются через определенные промежутки времени.

Методология проведения опроса базируется на решении четырех ключевых проблем:

– Кто? – выбор респондента/интервьюера в соответствии с целевой аудиторией.

– Кого? – ранжирование респондентов (определение по признакам целевой аудитории).

– Где? – выбор места проведения опроса с учетом сезонности спроса на товар/услугу, занятости респондентов, других внешних условий (погодные условия, день недели и прочее).

– Как? – выбор первой фразы, мотивация опроса (заинтересованность респондента отвечать), вознаграждение.

Основные критерии для выбора типа опроса:

1. Сложность анкеты: чем сложнее анкета, тем больше требуются личные контакты.

2. Требуемый объем данных:

– сколько времени потребуется для ответа на вопросы анкеты;

- как много усилий потребуется респонденту для ответа на вопросы анкеты.
3. Требуемая точность, которая зависит:
 - от квалификации интервьюера;
 - метода опроса;
 - наличия щекотливых вопросов;
 - порядка следования альтернатив при выборе ответа.
 4. Возможность контроля за выборкой.
 5. Продолжительность (общее время на проведение исследования).
 6. Стоимость опроса, которая определяется:
 - типом интервью;
 - содержанием анкеты;
 - требуемым временем отклика;
 - охватываемой географической территорией;
 - временем, в течение которого опрос должен быть проведен.

Организация сбора информации включает определение требований к персоналу, его подбор, обучение. При проведении инструктажа следует обратить внимание на степень активности интервьюеров и, следовательно, воздействия их на опрашиваемых лиц. Так, интервьюерам может быть отведена активная роль при проведении опроса. В этом случае они сами задают вопросы, наблюдают за поведением опрашиваемых, фиксируют их ответы и поведение, а также при необходимости разъясняют им задаваемые вопросы.

Другой подход ограничивает действия интервьюеров и предусматривает:

- чтение вопросов анкеты опрашиваемыми и фиксацию ими собственных ответов;
- четкое определение мест и времени сбора информации;
- ориентацию системы стимулирования труда персонала, привлеченного к сбору информации, на квалифицированное и добросовестное выполнение возложенных на него обязанностей;
- создание организационных предпосылок для контроля работы осуществляющего сбор информации персонала и для последующего анализа собранной информации. Для этого каждая из анкет должна иметь название и номер, кроме того, в анкете следует предусмотреть указание даты и времени опроса, места опроса, номера интервьюера и его подпись, содержать шкалу оценки; а также возможность для респондента сделать комментарий.

Можно выделить следующие методы сбора данных при проведении опросов с участием интервьюеров:

1. *Интервью, осуществляемое на дому у респондента.* При этом методе обычно легче установить доверительные отношения, возможен показ образцов товара, рекламных материалов и тому подобное. Домашняя обстановка настраивает на достаточно длительное интервью с высокой степенью концентрации на проводимом обследовании. Однако это дорогой метод сбора данных.

2. *Интервьюирование посетителей крупных магазинов.* Компании, проводящие такие обследования, могут в крупных магазинах иметь свои офисы. Посетители магазина опрашиваются интервьюером в помещении магазина или приглашаются для дачи интервью в офис. С помощью данного метода без использования специальных методических подходов трудно обеспечить репрезентативность результатов обследования и вдумчивое отношение опрашиваемых к задаваемым вопросам. По сравнению с первым методом данный метод является более дешевым.

3. *Интервью в офисах.* Используется обычно при сборе информации о продукции производственно-технического и офисного назначения. Этот метод по существу обладает теми же достоинствами и недостатками, как и первый метод, однако имеет более высокую стоимость проведения, обусловленную использованием более квалифицированных интервьюеров.

Интервьюер – профессия достаточно сложная, требующая высокой квалификации, профессионализма, тактичности, знания психологии, контактности, наблюдательности.

Основные требования, предъявляемые к интервьюеру, включают следующие компоненты:

– индивидуальные возможности: располагающая внешность, умение одеваться соответствующим образом, коммуникабельность, хорошая память, личностный склад «общительного педанта», достаточно высокий культурный уровень;

– владение методикой и техническими средствами интервьюирования;

– общая социологическая и специальная маркетинговая подготовка;

– профессиональная подготовка в той предметной области, которая изучается.

Практические аспекты успешной работы интервьюера заключаются в следующем:

– желание работать и наличие свободного времени для этого;

- здоровое любопытство, желание узнать что-то новое;
- наличие коммуникативных навыков;
- наличие аналитических способностей;
- обязательность и пунктуальность.

Интервьюер обязан терпеливо и доброжелательно выслушивать высказывания респондентов, избегать критических замечаний, он не должен оказывать давление на опрашиваемых или дискутировать с ними.

Опрос, как правило, должен носить анонимный и конфиденциальный характер. Респондент должен быть уверен, что ни его имя, ни другие реквизиты не будут известны исследователям.

С целью выявления принадлежности респондента к конкретной аудитории по социально-демографическим параметрам и уровню компетентности следует использовать вопросы-фильтры, позволяющие четко идентифицировать опрашиваемого и, в случае его непригодности, прервать интервью.

Следует также учитывать возможности памяти респондента, а также условия психологического комфорта проведения опроса: не задевают ли предлагаемые респонденту вопросы его самолюбие, представления о статусе либо отрицательные эмоции (чувство вины, стыда). Поэтому, некоторые из вопросов паспорттики можно не озвучивать, заполняя соответствующие позиции ответов, полагаясь на собственную оценку (например, пол, или возраст). Также целесообразно использовать не прямые, а косвенные варианты ответов (например, в случае установления уровня доходов респондентов).

Тон интервью должен носить доброжелательный, располагающий характер, поскольку зачастую первые услышанные слова определяют, примет ли участие респондент в проводимом опросе.

Темп интервью должен быть умеренным, позволяющим, в одной стороны, точно воспринимать услышанную информацию, а с другой стороны, не провоцировать беспокойство респондента о том, что процедура опроса может затянуться на длительное время.

Громкость тона интервьюера должна обеспечивать четкое восприятие задаваемых вопросов, но при этом не создавать дискомфорта для окружающих, среди которых проводится опрос.

В начале опроса интервьюер приветствует респондента, представляется и знакомит его с целями проводимого опроса, а в конце опроса предоставляет респонденту в свободной форме высказать личное мнение по кругу вопросов, которые не были включены в анкету, но, по мнению опрашиваемого, являются важными в контексте исследуемой проблемы, и благодарит за участие в опросе.

2.3. Обработка и анализ информации

Обработка и анализ маркетинговой информации представляют собой заключительный этап статистической обработки полученных результатов. От того, насколько правильно и качественно будет произведена обработка данных, зависит достоверность принимаемых выводов и формируемых на их основе рекомендаций.

Процесс подготовки данных маркетинговых исследований включает проверку анкет, редактирование, кодирование, преобразование, очищение данных, статистическую корректировку данных, выбор методов анализа данных.

Проверка анкет заключается в проверке на полноту заполнения опросных листов и качество проведенного исследования. При этом проводится подсчет анкет, если была установлена заранее величина выборки. Проверка анкет может включать и контрольную проверку на правильность и достоверность информации путем повторного опроса.

Редактирование необходимо для повышения точности и аккуратности представленной в анкетах информации. Редактирование включает в себя просмотр, изучение и исправление ошибок в регистрации наблюдений. Редактирование выполняется в две стадии: вначале полевое, затем офисное редактирование.

Полевое редактирование проводится для исключения ошибок или неточностей в анкетных данных, кроме того, для контроля и обучения персонала, проводящего опрос. Полевое редактирование проводится руководителем полевых опросов. В полевом редактировании осуществляется проверка:

- полноты заполнения данных по разделам, выявления пустых мест и их анализ;
- знания сути стоящих вопросов анкеты;
- недвусмысленности заполнения анкеты;
- логичности ответов и их непротиворечивости.

Офисное редактирование заключается в более точной проверке и корректировке собранных ответов. Осуществляется выбраковка анкет неудовлетворительного качества. При офисном редактировании решаются вопросы, каким образом будут обрабатываться носители собранных дан-

ных, содержащие неполные ответы, не до конца заполненные анкеты, анкеты, в которых пропущены целые разделы. Анкеты, содержащие незаполненные позиции, должны выбраковываться, но не исключаться из анализа, так как некоторая сохраненная информация по заполненным позициям может представлять определенный интерес.

Кодирование данных – это определенный технический прием, с помощью которого данные распределяются по категориям, то есть способ представления полученной информации в виде символов, знаков, цифр с целью удобства ее использования для компьютерной или другой обработки. Кодирование представляет собой определенную технологию по преобразованию маркетинговой информации в код, что должно предусматриваться в самом информационном носителе – анкете. Информация, полученная в результате исследования и образующая код, распределяется по столбцам сводной таблицы.

При кодировании информации рекомендуется следовать общим принципам. Так, в каждой колонке допускается использование только одного символа. Это кодирование возможно, если количество ответов не превышает 10. Если ответ на вопрос имеет множество альтернатив, то создаются отдельные колонки для каждого варианта ответа. Если количество альтернативных ответов превышает 9, необходимо перейти к двум колонкам, обеспечивающим 100 кодов, то есть от 01 до 99.

Для упрощения кодирования необходимо использовать один и тот же цифровой индекс в общих ответах. Например, в случае «информации нет» использовать стандартный код 0, «нет ответов» – 9, «не знаю» – 8 и так далее.

Поскольку в принятом в курсовой работе варианте опроса используется анкета, содержащая 20 вопросов, и их количество составляет 50 шт., то целесообразно при создании кодировочной таблицы в качестве строк использовать варианты ответов, а в качестве столбцов номера анкет, что сделает итоговую таблицу данных опросов более компактной (табл. 1).

Преобразование данных – этот этап заключается в переносе закодированных данных из анкеты или кодировочной таблицы через клавиатуру в компьютер. При введении данных в компьютер необходимо или дублирование ввода, или контроль введенной информации, чтобы исключить ошибки.

Таблица 1

Сводная таблица данных, полученных в ходе опроса

Номер ответа	Номер анкеты												Итого	
	1	2	3	4	5	...	45	46	47	48	49	50	ед.	%
1.1.	1													
1.2.			1											
1.3.			1											
<i>Всего</i>													x	100
.....														
2.1.										1				
2.2.					1					1				
2.3.					1									
<i>Всего</i>													y	100
.....														
...														
20.1.								1						
20.2.									1					
20.3.										1				
<i>Всего</i>													z	100

Примечание: x, y, z – всего ответов по конкретному вопросу (может отличаться от количества респондентов, количество которых составляет 50 чел.); 1 – цифровка варианта ответа респондента (единица ставится в случае наличия данного варианта ответа респондента на вопрос анкеты).

Очищение данных представляет этап всесторонней проверки состоятельности собранных данных и работы с пропущенными ответами. Проверка состоятельности данных позволяет выявить данные, выходящие за пределы диапазона исследований. Работа с пропущенными ответами включает замену пропущенного значения нейтральным или средним значением по данной переменной. Пропущенный ответ можно заменить вменным значением исходя из логики ранее определенных вопросов.

Статистическая корректировка данных представляет собой предзаключительную процедуру подготовки маркетинговой информации. Она включает: взвешивание, переопределение переменных и преобразование шкалы измерения.

Для обработки маркетинговой информации используются статистические *сводки и группировки данных*. *Сводка* – стадия статистического исследования, в ходе которой систематизируются первичные материалы статистического наблюдения, производятся группировка данных, составление таблиц, подсчет групповых и общих итогов, расчет средних и относительных величин. Она позволяет перейти к обобщающим показателям сово-

купности в целом и отдельных ее частей, осуществлять анализ и прогнозирование изучаемых процессов. Организация и проведение сводки включают четыре этапа:

- проверку исходных данных;
- группировку данных по заданным признакам;
- разработку системы статистических показателей;
- оформление результатов сводки в виде статистических таблиц, удобных для восприятия информации.

Проверка исходных данных осуществляется для контроля результатов информации с целью исключения ошибок и нелогичности данных.

Группировка – это объединение единиц совокупности в некоторые группы, имеющие свои характерные особенности, общие черты и сходные размеры изучаемого признака. Для этой цели выбирается группировочный признак и разрабатывается система показателей сводки, которыми будут характеризоваться выделенные группы. Определение и обоснование показателей зависят от цели исследования.

Группировки различают в зависимости от стоящих задач.

По числу группировочных признаков различают простые (по одному признаку) и сложные (по нескольким признакам) – комбинированные и многомерные.

Комбинированные группировки строятся путем разбивки каждой группы на подгруппы в соответствии с дополнительными признаками.

Многомерные – строятся с помощью специальных алгоритмов, когда осуществляется поиск скопления в N-мерном пространстве, где каждый объект – точка, то есть построить многомерную группировку – найти скопление точек.

По задачам систематизации данных различают: типологические, структурные и аналитические.

К типологическим группировкам относят все группировки, которые характеризуют качественные особенности и различия между типами явлений. *Типологические* группировки предназначаются для выявления качественно однородных совокупностей, то есть объектов, близких друг к другу одновременно по всем группировочным признакам (например, группировка потребителей по уровню дохода). За основание группировки должны быть взяты наиболее существенные признаки, которые непосредственно характеризуют сущность явлений.

Структурные группировки – это разделение однородной совокупно-

сти на группы, характеризующие ее структуру по определенному группировочному признаку. Структурные группировки имеют большое значение для изучения структуры однотипных явлений. Примером может служить группировка предприятий торговли по виду товара, числу работающих, по обороту, группировка торгового персонала по квалификации и так далее.

Аналитические группировки предназначены для выявления зависимости между признаками. Используя аналитические группировки, определяют факторные и результативные признаки изучаемых явлений. Факторные – это признаки, оказывающие влияние на другие, связанные с ними признаки. Результативные – признаки, которые изменяются под действием факторных.

Чтобы исследовать взаимосвязь между отобранными признаками с помощью метода аналитических группировок, необходимо произвести группировку единиц совокупности по факторному признаку и по каждой группе вычислить средние значения результативного признака, вариация которого от группы к группе будет указывать на наличие или отсутствие взаимосвязи.

По используемой информации различают первичные и вторичные группировки.

Первичные группировки производятся на основе исходных данных, полученных в результате статистических наблюдений.

Вторичные – результат объединения или расщепления первичной группировки.

В общем случае результатом группировки выступает ряд распределения. Различают два вида рядов распределения: атрибутивный и вариационный.

Под *атрибутивным рядом* понимается ряд распределения по признаку, не имеющему количественной меры, например, пол потребителя, социальное положение, товар и так далее. В табл. 2 представлен пример атрибутивного ряда распределения.

Таблица 2

Группировка товаров в магазине по признаку «ассортимент»

Категория	Частота	Частость, %
Мин. вода	65	73,86
Кола	8	9,09
Чай	12	13,63
Квас	3	3,42
<i>Всего</i>	88	100

Частота – количество элементов совокупности, которые имеют данное значение признака, а частость – отношение частоты к общему количеству исследуемых элементов, то есть к объему совокупности.

Вариационный ряд разделяется на дискретный и интервальный. Пример дискретного ряда представлен в табл. 3.

Таблица 3

Дискретный ряд распределения качества продаваемого товара

Оценка	Частота	Частость, %
Отличная	7	15,9
Хорошая	24	54,54
Удовлетворительная	12	27,27
Неудовлетворительная	1	2,29
<i>Итого</i>	44	100

В интервальном ряду значение признака представляется в виде интервалов (табл. 4).

Таблица 4

Интервальный ряд распределения цен на товар в регионе

Цена товара, руб.	Частота	Частость, %
10 – 20	37	31,89
20 – 30	58	50
30 – 40	21	18,11
<i>Итого</i>	116	100

В качестве основного показателя интервала используется середина интервала.

Для графического изображения интервальных вариационных рядов применяется *гистограмма* (рис. 1).

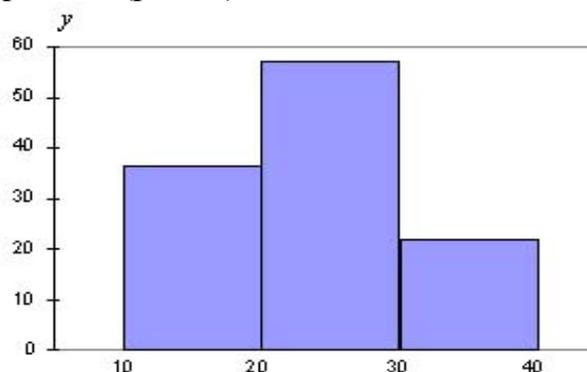


Рис. 1. Пример гистограммы интервального ряда

Для ее построения на оси абсцисс откладываются равные отрезки, которые в принятом масштабе соответствуют величине интервалов вариационного ряда. На отрезках строят прямоугольники, площади которых пропорциональны частотам интервала.

Вариационные ряды имеют графическое представление в виде частотной, линейчатой и круговой диаграммы (рис. 2).

Табулирование – это процесс обработки информации, заключающийся в подсчете числа событий попавших в ячейки ответов на вопросы. Существует две разновидности табуляции – простая и перекрестная.

Простая табуляция может быть использована для нескольких целей:

- определения коэффициента безответности позиции вопроса;
- исключения грубых ошибок при анализе или кодировании;
- определения закономерности распределения переменной;
- подведения итогов исследований.

При простой табуляции производится подсчет событий, созданных из одной переменной. При этом табуляция одной переменной не зависит от табуляции другой переменной. Количество событий определяется размером выборки.

Коэффициент безответности – K_6 служит показателем качества исследований или качества составления анкеты, а также степени заинтересованности респондента в ответе на вопрос анкеты. Коэффициент безответности выражается как отношение позиций без ответа – P_6 к общему числу анкетирзуемых позиций – P , то есть [6]:

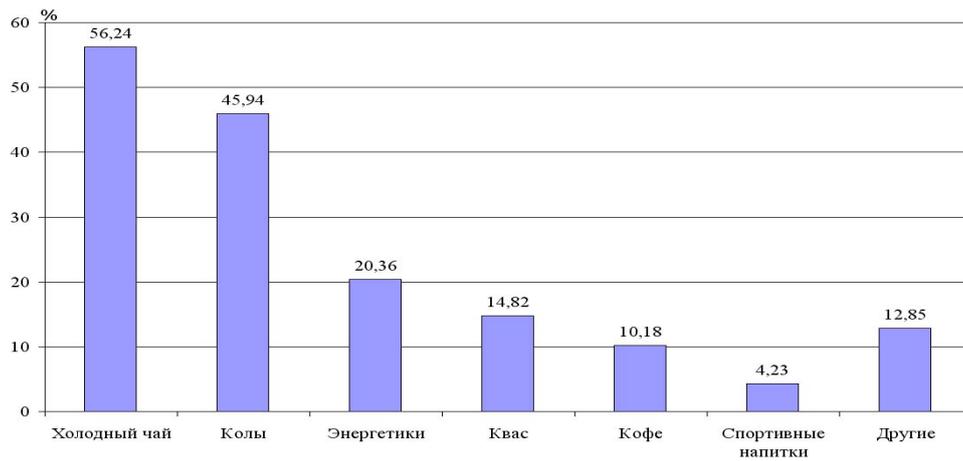
$$K_6 = (1 - P_6/P) \times 100 \%$$

Если эта величина превышает 40 %, то сомнительным становится качество проведенного исследования. Для оптимизации полученных исследований в случае $K_6 > 40 \%$ используются следующие приемы:

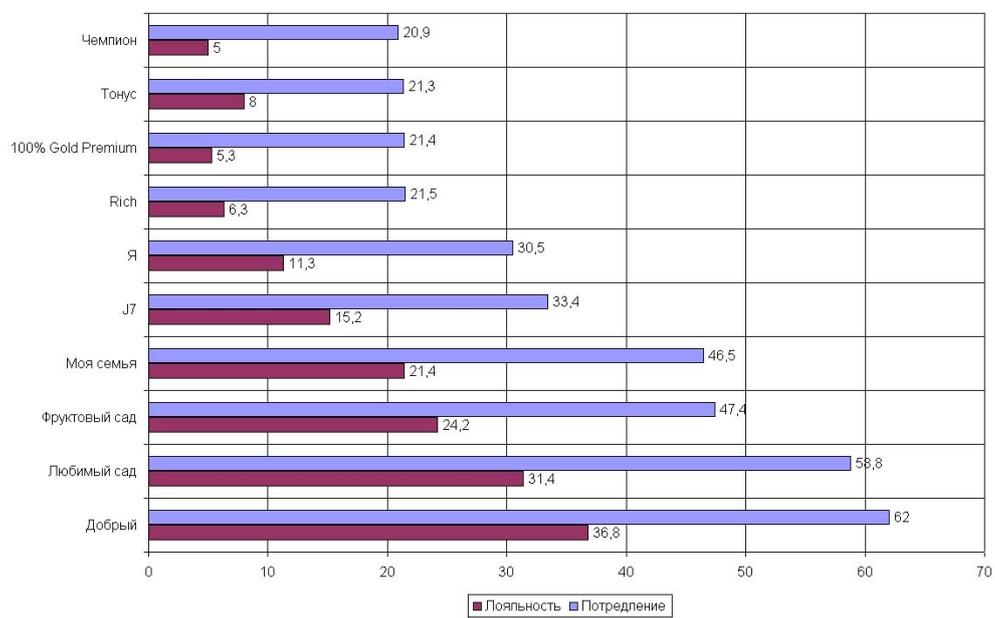
- выделить пустые позиции в отдельную категорию с целью специального анализа;
- исключить вопрос при анализе анкет.

Аналитик на основании общей информации анкеты может самостоятельно подставить значение ответа в утраченную позицию. Но это может привести к некоторым искажениям результата опроса.

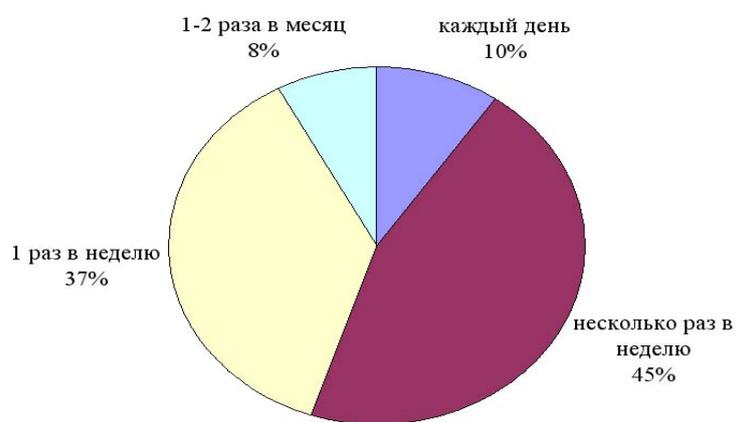
Исключение (локализация) грубых ошибок представляет собой ликвидацию ошибок, описок при анализе информации, кодировании, записи.



а)



б)



в)

Рис. 2. – Примеры диаграмм: а – частотная; б – линейчатая; в – секторная (круговая)

Простая одномерная табуляция позволяет определить закон изменения эмпирических данных. Закономерность изменения эмпирических данных лучше всего представить в виде гистограммы.

При *перекрестной* табуляции производится подсчет событий, созданных на двух и более переменных, рассматриваемых одновременно, то есть такие переменные обрабатываются одновременно. Например, результаты исследования двух взаимосвязанных характеристик потребителей продукта.

Количество табуляций определяется количеством альтернативных ответов (переменных) в системе анкеты. Каждая переменная занимает особое место в записи системы выборки, что определено кодировочной таблицей. Каждому наблюдению выборки назначен один столбец. Если количество информации не вмещается в один столбец, необходимо вводить дополнительные столбцы.

Построение таблиц сопряженности признаков (*кросс-табуляция*) позволяет увидеть одновременно значения двух или больше переменных. Кросс-табуляция представляет собой процесс объединения распределения частот значений двух или больше переменных в одну таблицу. Она объясняет, как одна переменная, например объем потребления сока, связана с другой переменной, такой, как доход. В таблицах сопряженных признаков показывается совместное распределение значений двух или более переменных, обладающих ограниченным числом категорий или принимающих определенные значения. Категории одной переменной помещают в таблицу так, чтобы они размещались в ней (сопрягались) в соответствии с категориями другой или другими несколькими переменными. Таким образом, распределение частот одной переменной подразделяется на группы в зависимости от категорий других переменных. Например, итог процедуры кросс-табуляции представлен в табл. 5.

Таблица 5

Изучение потребления сока в зависимости от пола

Уровень потребления, сока/неделя	Мужчины	Женщины	Всего
Один раз в неделю	30 (33,3%)	60 (66,7%)	90 (100%)
Каждый день	60 (66,7%)	30 (33,3%)	90 (100%)
<i>Итого</i>	90 (100%)	90 (100%)	

Кросс-табуляция позволяет осуществить создание ячейки для каждой комбинации категорий двух переменных. Число в каждой ячейке показывает количество респондентов, давших эту комбинацию ответов.

Кросс-табуляцию с двумя переменными можно рассматривать как двумерную.

Связь между полом потребителя и уровнем потребления можно уравновесить через третью переменную, например доход. Третья переменная предназначена для уточнения связи между двумя переменными, указания отсутствия связи между двумя переменными, указания скрытой связи между переменными, подтверждения отсутствия изменений в первоначальной связи.

Обработанные табулированные данные можно представить в виде баннера – последовательности перекрестных табуляций между критерием или зависимой переменной и несколькими факторными переменными, оформленного в виде таблицы. Зависимая переменная определяет название строк таблицы, факторные переменные определяют столбцы. В каждой строке представлены два значения исследуемых характеристик: абсолютное и в процентном выражении (табл. 6).

Таблица 6

Пример заполнения баннерной таблицы

Вид напитка	Всего по выборке	Анализ сегментов потребителей			
		Место жительства		Частота потребления	
		город	село	1 раз в день	1 раз в неделю
<i>Всего</i>	89 (100)	12 (100)	77 (100)	17 (100)	73 (100)
<i>напиток 1</i>	37 (42)	7 (58)	53 (68)	9 (52)	45 (61)
<i>напиток 2</i>	28 (31)	3 (25)	17 (22)	5 (29)	25 (34)
<i>напиток 3</i>	24 (27)	2 (17)	7 (10)	3 (19)	3 (5)

Преимущество баннерных таблиц заключается в эффективной форме представления разнообразной информации и удобства пользования ею.

На основе построения баннерных таблиц можно сформировать портрет типичного потребителя.

В *Заключении* содержатся основные выводы и рекомендации, сформулированные в курсовой работе.

3. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПО КУРСОВОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ

Объект курсовой работы студент выбирает самостоятельно, утверждает его руководитель курсового проектирования.

Работу желательно представить в печатном виде (компьютерном наборе), но допускается и рукописное исполнение.

Работа должна содержать иллюстративный графический материал, схемы, рисунки, таблицы с соответствующими их содержанию названиями и номерами по порядку. В отдельных случаях в приложении к работе могут быть помещены различные сопроводительные документы, фотографии, выписки из постановлений, приказов и тому подобное. Приложения не входят в общий установленный объем работы, страницы, которые они занимают, не нумеруются. Курсовая работа, которая по своему содержанию соответствует установленным требованиям, допускается к защите.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Анкета № _____

1. Какие виды безалкогольных напитков Вы покупаете?

- | | | |
|--------------|-----------------------------|-----------------------|
| 1.1. Сок | 1.2. Сокодержателе | 1.3. Лимонад |
| 1.4. Минвода | 1.5. Чай | 1.6. Морс |
| 1.7. Квас | 1.8. Энергетические напитки | 1.9. Лечебные напитки |
| 1.10. Иное | | |

2. Продукцию каких торговых марок Вы покупаете?

- Сок _____
- Сокодержателе напитки _____
- Лимонад _____
- Минеральная вода местного производства _____
- Минеральная вода производства Кавказских регионов _____
- Минеральная вода производства других регионов _____
- Чай _____
- Морс _____
- Напитки натурального брожения _____
- Энергетические напитки _____
- Лечебно-профилактические напитки _____
- Иное _____

3. Почему Вы предпочитаете продукцию именно этих торговых марок?

Наименование	Доступная цена	Вкусовые качества	Известность марки	Возможность выигрыша приза	Затрудняюсь ответить
Сок					
Сокодержателе					
Лимонад					
Минвода местная					
Минвода Кавказа					
Минвода других регионов					
Чай					
Морс					
Напитки брожения					
Энергетические напитки					
Лечебные напитки					
Иное					

4. Выбор каких безалкогольных напитков, по Вашему мнению, ограничен?

5. Приобретаете ли Вы минеральную воду торговой марки «Живая вода»?

5.1. Да 5.2. Нет 5.3. Не слышал (а) о такой

6. Почему Вы приобретаете (не приобретаете) минеральную воду торговой марки «Живая вода»? _____

7. Видели ли Вы рекламу напитков под маркой «Живая вода»?

7.1. Да 7.2. Нет

8. Если Вы видели данную рекламу, какое впечатление она произвела на Вас?

8.1. Не понравилась 8.2. Равнодушно 8.3. Понравилась 8.4. Захотелось купить

9. Где Вы видели данную рекламу?

9.1. ТВ-6 9.2. 1-й канал 9.3. Не помню 9.4. Иное _____

10. Какие ассоциации у Вас возникают в связи с упоминанием о минеральной воде?

11. Реклама какой минеральной воды Вам запомнилась? _____

12. Как часто Вы приобретаете безалкогольные напитки?

Наименование	Каждый день		Несколько раз в неделю		Раз в неделю		Один-два раза в месяц	
	летом	зимой	летом	зимой	летом	зимой	летом	зимой
Сок								
Сокодержащие								
Лимонад								
Минвода местная								
Минвода Кавказа								
Минвода других регионов								
Чай								
Морс								
Напитки брожения								
Энергетические напитки								
Лечебные напитки								
Иное								

13. В фасовке какого объема Вы обычно покупаете напитки?

Наименование	0,2 л	0,33 л	0,5 л	1 л	1,5 л	2 л	3 л	5 л	10 л	19 л
Сок										
Сокодержащие										
Лимонад										
Минвода местная										
Минвода Кавказа										
Минвода др. регионов										

Наименование	0,2 л	0,33 л	0,5 л	1 л	1,5 л	2 л	3 л	5 л	10 л	19 л
Чай										
Морс										
Напитки брожения										
Энергетические напитки										
Лечебные напитки										
Иное										

14. В какой упаковке Вы приобретаете напитки?

Наименование	Стекло	Металл	Пластик	Бумага	Герметичная крышка	Спорт крышка	Питьевая трубка
Сок							
Сокодержателе							
Лимонад							
Минвода местная							
Минвода Кавказа							
Минвода других регионов							
Чай							
Морс							
Напитки брожения							
Энергетические напитки							
Лечебные напитки							
Иное							

15. Где Вы обычно покупаете безалкогольные напитки?

15.1. Оптовые рынки	15.2. Киоски	15.3. Супермаркеты
15.4. Магазины	15.5. Кафе	15.6. Иное

16. Чем определяется Ваш выбор напитков?

16.1. Рекламой	16.2. Собственным опытом
16.3. Советами друзей/родственников	16.4. Рекомендациями специалистов (врачей, тренеров)

17. Какие каналы ТВ Вы обычно смотрите?

17.1. 1-й	17.2. РТР	17.3. НТВ	17.4. ТВ-6	17.5. СТС	17.6. Иное _____
-----------	-----------	-----------	------------	-----------	------------------

18. Какие телевизионные программы/фильмы Вы предпочитаете?

18.1. Сериалы	18.2. Комедии	18.3. Триллеры	18.4. Боевики
18.5. Док. фильмы	18.6. Образовательные передачи	18.7. Концерты	18.8. Ток-шоу
18.9. Развлекательные программы	18.10. Местные новости	18.11. Центральные новости	
18.12. Спортивные программы	18.13. Иное		

19. Какие радиостанции Вы обычно слушаете?

19.1. Радио России	19.2. Русское	19.3. Европа+	19.4. Динамит
19.5. Шансон	19.6. Маяк	19.7. Ретро	19.8. Авто
19.9. ОРР	19.10. Наше радио	19.11. Не слушаю	19.12. Прочее _____

20. Какие периодические издания Вы читаете?

20.1. Комсомольская правда	20.2. МК	20.3. Телесемь	20.4. АиФ	20.5. Томикс
20.6. Хронометр	20.7. Молва	20.8. Перископ	20.9. Груд	20.10. Крот
20.11.Владимирские ведомости	20.12.Призыв	20.13. Не читаю	20.14. Иное _____	

Данные респондента**21. Пол**

21.1. Мужской

21.2. Женский

22. Возраст

22.1. До 18 лет	22.2. 19 – 24	22.3. 25 – 34
22.4. 35 – 44	22.5. 45-54	22.6. 55 – 60
22.7. Старше 60 лет		

23. Семейное положение

- 23.1. Не замужем /не женат/, дети ____

- 23.2. Замужем /женат/, дети ____

24. Ваш социальный статус

24.1. Учащийся

24.2. Рабочий

24.3. Служащий

24.4. Предприниматель

24.5. Домохозяйка

24.6. Безработный

25. Как Вы оцениваете ваши доходы?

- 25.1. Очень низкие (не хватает на самое необходимое)

- 25.2. Низкие (хватает на продукты питания, одежду, но покупка бытовой техники вызывает затруднение)

- 25.3. Средние (хватает на продукты питания, одежду, бытовую технику, но покупка автомобиля/квартиры/ вызывает затруднение)

- 25.4. Высокие (хватает на все)

26. Как часто Вы занимаетесь спортом?

- 26.1. Занимаюсь регулярно

- 26.2. Занимаюсь от случая к случаю

- 26.3. Не занимаюсь

Время _____

Место _____

Уважаемый интервьюер!

Наша с Вами задача – провести опрос покупателей г. Владимира. Давайте выполним эту работу быстро и качественно!

Прежде всего, ознакомьтесь с анкетой. **Внимательное её изучение – залог успешной работы!**

Проводя опрос, чётко следуйте инструкции!

ИНСТРУКЦИЯ

- Для ответа на вопрос № 1 респонденту потребуется карточка № 1 (лист с карточками должен находиться у респондента в течение всего опроса).

- Если респондент имеет отличное от предложенных вариантов мнение, то оно указывается в графе «Иное».

Если респондент затрудняется ответить на вопрос № 3, ставится пометка (крестик, галочка) в графе «Затрудняюсь ответить». Иной вариант ответа (не перечисленный в ответах) необходимо записать в этой же графе. Возможно несколько вариантов ответа.

- Для ответа на вопрос № 12 респонденту потребуется карточка № 2. Обратите внимание на разграничение интенсивности потребления напитков по сезонам (если респондент не употребляет тот или иной напиток в какой-то из сезонов, то графа не заполняется).

- На вопрос № 13 возможно несколько вариантов ответа (респондент может покупать сок фасовкой как 0,2 л., так и 1л.).

- Вопрос № 14 состоит из двух подвопросов. Во-первых, мы узнаём, в какой упаковке респондент покупает напитки, а, во-вторых, с какой крышкой (например, сок – бумага – герметичная крышка).

- Варианты ответов на вопросы № 15,17,19,20 интервьюером не зачитываются.

- Варианты ответов на вопрос № 16,18,25 находятся соответственно на карточках № 3,4,5.

По окончании интервью обязательно поблагодарите респондента за внимание

P.S. Обращение к респонденту

Добрый день! Мы проводим социологический опрос покупателей безалкогольных напитков. Уделите нам, пожалуйста, несколько минут.

Карточка № 1

Какие виды безалкогольных напитков Вы покупаете?	
1. Сок	6. Морс
2. Сокодержавшие	7. Квас
3. Лимонад	8. Энергетические напитки
4. Минеральная вода	9. Лечебные напитки
5. Чай	10. Иное

Карточка № 2

Как часто Вы приобретаете безалкогольные напитки?	
1. Каждый день	2. Несколько раз в неделю
3. Раз в неделю	4. Один, два раза в месяц

Карточка № 3

Чем определяется Ваш выбор напитков?	
1. Рекламой	2. Собственным опытом
3. Советами друзей/родственников	4. Рекомендациями специалистов (врачей, тренеров)

Карточка № 4

Какие телевизионные программы/фильмы Вы предпочитаете?			
1. Сериалы	2. Комедии	3. Триллеры	4. Боевики
5. Док. фильмы	6. Образовательные передачи	7. Концерты	8. Ток-шоу
9. Развлекательные программы	10. Местные новости	11. Центральные новости	12. Спортивные программы

Карточка № 5

Как Вы оцениваете ваши доходы?
1. Очень низкие (не хватает на самое необходимое)
2. Низкие (хватает на продукты питания, одежду, но покупка бытовой техники вызывает затруднение)
3. Средние (хватает на продукты питания, одежду, бытовую технику, но покупка автомобиля/квартиры вызывает затруднение)
4. Высокие (хватает на всё)

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Белявский, И. К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Белявский. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
2. *Божук, С. Г.* Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2004. – 304 с.
3. *Черчилль, Г.А.* Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. – СПб : Питер, 2000. – 752 с.
4. *Голубков, Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2000. – 464 с.
5. *Ефимова, М. Р.,* Общая теория статистики : учебник / М. Р. Ефимова, Е. В. Петрова, В. Н. Румянцева. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 425 с.
6. *Каменева, Н. Г.* Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Полякова. – М. : Вузовский учебник, 2005. – 439 с.
7. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб. : Питер, 2004. – 270 с.
8. *Судас, Л. Г.* Маркетинговые исследования в социальной сфере : учебник / Л. Г. Судас, М. В. Юрасова. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 272 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	3
1.1. Структура и порядок оформления пояснительной записки.....	3
1.2. Оформление пояснительной записки.....	3
2. СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	4
2.1. Планирование программы исследования.....	5
2.2. Сбор первичной информации.....	12
2.3. Обработка и анализ информации.....	16
3. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПО КУРСОВОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ.....	25
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	27
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	33

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
К КУРСОВОЙ РАБОТЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

Составитель
МАРЧЕНКО Александр Анатольевич

Подписано в печать 23.09.10.
Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 2,09. Тираж 100 экз.

Заказ

Издательство
Владимирского государственного университета.
600000, Владимир, ул. Горького, 87.