**Тема: Значение и необходимость проведения маркетинговых исследований.**

**Выберите правильный вариант ответа**

1. Исследование проведения людей в магазине предполагает следующую форму эксперимента:

а) лабораторную; в) полевую; д) правильного ответа нет.

б) кабинетную; г) все ответы верны;

2.Цена на товар (услугу) как категория маркетинга – это:

а) нужда в конкретном виде продукции; б) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;

в) денежное выражение стоимости товара. г) затраты на производство продукции

д) правильного ответа нет.

3.Доля фирмы на рынке – это:

А) отношение объёма продаж фирмы на данном рынке к совокупному объёму продаж всех фирм на данном рынке в течение определенного времени;

Б) объём производства продукции на фирме в течение года;

В) объём продаж фирмы в течение определенного периода;

Г) отношение объёма производства за определенный период времени к объёму продаж фирмы в течение этого же периода.

4.Если планируется понижение цен (сезонные распродажи) , что произойдет со спросом:

А) уменьшится; Б) увеличится.

5. Под рынком в маркетинге понимают:

а) совокупность всех хозяйствующих субъектов

б) любое место продажи продовольственных товаров

в) совокупность реальных и потенциальных покупателей товара

6.Ёмкость рынка – это:

А) суммарный объём продаж, осуществленный всеми фирмами на данном рынке течение определенного периода;

Б) максимально возможный объём продаж, который смогут осуществить все фирмы на данном рынке при данном уровне цен;

В) объём потребления, который возможен на данном рынке в течение определенного времени при нулевом уровне цен;

Г) объём продаж конкретной фирмы в течение года на данном рынке.

7.Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это:

а) нужда в конкретном виде продукции; б) потребность в товаре (услуге);

в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;

г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.

8. Потребность – это:

а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;

б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;

в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

9. Специалисты по маркетингу в первую очередь ориентируются на:

А) потребности потребителей; Б) качество выпускаемой продукции;

В) уровень цен в отрасли; Г) возраст потребителей.

10.Стоимость товара (услуги) как категории маркетинга – это:

а) денежное выражение стоимости товара. б) затраты на производство продукции

в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;

г) все ответы верны; д) правильного ответа нет

11. Потребитель – это:

а) лицо, производящее продукцию для удовлетворения потребности в получении прибыли;

б) лицо, приобретающее товары для последующей перепродажи;

в) лицо, использующее товары для удовлетворения своих потребностей.

12. Какой из перечисленных методов конкурентной борьбы не является ценовым:

а) улучшение сервисного обслуживания;

б) предоставление скидок с цены продаж;

в) сезонное снижение цен;

г) снижение цен ниже конкурентного уровня.

**Подробно обоснуйте сделанный вами выбор.**

1. Восстановите взаимосвязь между нуждой - потребностью - желанием. Приведите пример.

2. Раскройте сущность маркетинговой деятельности через определение «Маркетинг».

3.Этапы формирования маркетинга. Переход от «сбытовой» к «маркетинговой» стратегии.

4. Опишите главную цель маркетинга. Подробно обоснуйте.

**Тема: Определение проблем и выбор путей решения проблем маркетинговых исследований.**

1.  Маркетинговая информационная система. Ее определение и составляющие.

2.  Этапы проведения маркетингового исследования.

3.  Проведение исследований с участием специализированных маркетинговых центров.

4.  Этические проблемы маркетинговых исследований.

Вопросы для обсуждения и задания

1.  Назовите основные этапы проведения маркетингового исследования. На каком из этапов происходит выбор метода исследования и метода сбора данных?

2.  Какими методами можно проводить маркетинговое исследование и от чего зависит выбор того или иного метода исследования?

3.  Всегда ли необходимо при проведении маркетингового исследования обращаться в специализированные маркетинговые исследовательские центры? Аргументируйте свой ответ.

4.  Перечислите преимущества и недостатки организации исследования силами исследовательских центров.

5.  Опишите круг этических проблем, возникающих в отношении участников исследования (респондентов, наблюдаемых, тестируемых), в отношении заказчиков исследования и самих организаторов исследования и исследователей.

6.  Как известно, нормы поведения, связанные с проведением маркетинговых исследований, сводятся в единый документ, называемый кодексом маркетинговых исследований. Например, в Кодексе Европейской ассоциации исследователей рынка и общественного мнения (ESOMAR), предусмотрены правила поведения, не допускающие ущемления прав участников исследования.

Рассмотрим следующую ситуацию:

*Компания-производитель соков заказала проведение маркетингового исследования одной специализированной организации. Заказчик желал узнать, что необходимо изменить в упаковке и позиционировании товара, с тем, чтобы максимально полно соответствовать предпочтениям целевой группы – детей в возрасте от 5 до 10 лет.*

*Исследование было проведено в четырех детских садах и восьми школах города. В каждом месте исследователи работали в течение  
1-1,5 часов. Объем выборки составил 250 детей. Имена и фамилии всех участников, их возраст, номер школы или детского сада были зафиксированы исследователями на бумажных носителях. Перед проведением исследования были поставлены в известность воспитатели и учителя.*

*В ходе проведения исследования, с детьми была проведена игра, когда им предлагалось выбрать наиболее понравившийся цвет и форму упаковки. При этом осуществлялась видеозапись. По окончанию игры детям задавались вопросы уточняющего характера.*

*Когда исследование подошло к концу, все были угощены соками производителя, заказавшего исследование.*

Какие правила и требования кодекса маркетинговых исследований нарушили исследователи в представленной ситуации? Аргументируйте свой ответ.

**Тема: Достоинства и недостатки вторичной информации**

**Задача 1**

Используя метод анализа документов, провести кабинетное исследование рынка стирального порошка.

Пользуясь информацией из таблицы 3, определить тенденции развития данного рынка в целом и по каждой марке отдельно.

Анализ полученных результатов представить в виде расчетной таблицы (см. форму № 1), а также в письменной форме.

Что можно сказать о динамике изменения спроса на рынке стирального порошка в целом? Как изменились продажи отдельных марок на рынке в период 2002–2004 гг.?

Продажи стирального порошка различных марок в 2002–2004 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Марки | Объем продаж, тонн | | |
| 2002 г. | 2003 г. | 2004 г. |
| «Пемос» | 87,6 | 100,3 | 133,6 |
| «Омо» | 167,0 | 152,8 | 98,5 |
| «Тайд» | 115,9 | 166,9 | 148,2 |
| «Ариэль» | 180,0 | 181,9 | 170,6 |
| «Миф» | 190,4 | 199,7 | 182,3 |
| «Лоск» | 36,2 | 49,7 | 82,9 |
| «Дося» | 23,3 | 28,1 | 39,0 |
| Другие марки | 44,1 | 58,1 | 119,9 |
| Всего: | 844,5 | 937,5 | 975,0 |

Форма расчетной таблицы №1

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Марки | Объем продаж, тонн | | Цепные темпы роста, % | Объем продаж, тонн, 2004 г. | Цепные темпы роста, % | Базисные темпы роста, % |
| 2002 г. | 2003 г. |
|  |  |  |  |  |  |  |

***Пояснения к задаче.***

*Несомненно, абсолютные величины (тонны проданного стирального порошка) играют важную роль в практической и познавательной деятельности, однако исследования обязательно приводят к необходимости различного рода сопоставлений. В таких случаях абсолютные показатели рассматриваются не только самостоятельно, но и в сравнении с другими показателями.*

*Результат такого сопоставления может быть представлен коэффициентом или выражен в процентах и показывает, во сколько раз или насколько процентов сравниваемый показатель больше или меньше базисного.*

*Относительные величины имеют форму коэффициентов, если они исчисляются делением сравниваемой величины на базу сравнения.*

*Если коэффициент умножить на 100, то получится результат сопоставления в процентах или* ***темпы роста****. Аналитиками рассчитываются как базисные, так и цепные темпы роста. При расчете базисных темпов роста в знаменателе всегда берется базисный показатель, при расчете цепных – предыдущий показатель перед сравниваемым.*

*Т роста = (Сравниваемый показатель / Базисный показатель) 100 %.*

*Если из темпов роста вычесть 100 %, то можно получить показатель, характеризующий относительный прирост или снижение сравниваемого показателя по отношению к базовому:*

*Т прироста = Т роста – 100 %.*

*Приведем пример использования рассмотренных показателей в письменном анализе:*

*Анализ динамики объемов продаж стирального порошка за период 2002–2004 гг.  
показал значительное увеличение объемов потребления данного товара. Темпы роста объемов продаж в целом по товарной группе составили в 2004 г. 138 % от уровня  
2002 года. (Соответственно увеличение в объемах продаж произошло на 38 %).*

*В 2004 году объемы продаж данного товара увеличились на 31,2 % по сравнению с 2003 годом, что в абсолютном выражении составило 11,4 тонны. (Это означает, что в 2004 рост объемов продаж составил 131,2 % от уровня предыдущего года).*

**Задача 2**

С помощью метода анализа документов, проанализируйте объемы продаж алкогольных напитков в России в период 1991, 1997–1999 гг. Данные о производстве и продаже алкогольных напитков взяты из статистического сборника «Россия – 2000» (табл. 4, 5).

Используя информацию об объемах производства, определите, насколько отечественные производители обеспечивали существующий спрос на различные алкогольные напитки в разные годы.

Результаты проведенного анализа представьте в таблицах (их формы указаны ниже) и дайте письменный анализ динамики изменения объемов продаж данного товара. С чем могут быть связаны такие изменения в объемах производства и продаж алкогольных напитков в разные годы?

Продажа алкогольных напитков в России, млн дкл

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Напитки | Годы | | | |
| 1991 | 1997 | 1998 | 1999 |
| Водка и ЛВЗ | 142,5 | 214,7 | 217,5 | 223,5 |
| Вина | 70,5 | 63,0 | 51,5 | 50,2 |
| Вина шампанские | 7,1 | 21,9 | 17,3 | 16,4 |
| Коньяки | 6,3 | 3,7 | 3,9 | 3,6 |
| Пиво | 278,3 | 411,7 | 335,9 | 381,5 |
| Всего: | 504,7 | 715,0 | 626,1 | 675,2 |

 *Таблица 5*

Производство алкогольных напитков в России, млн дкл

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Напитки | Годы | | | |
| 1991 | 1997 | 1998 | 1999 |
| Водка и ЛВЗ | 154,0 | 83,0 | 87,0 | 134,0 |
| Вина | 65,2 | 17,5 | 16,4 | 22,4 |
| Вина шампанские | 7,4 | 10,0 | 9,2 | 7,3 |
| Коньяки | 3,7 | 0,9 | 1,1 | 1,4 |
| Пиво | 333,0 | 261,0 | 336,0 | 446,0 |
| Всего: | 563,3 | 372,4 | 449,7 | 611,1 |

Форма расчетной табл. № 1

Анализ динамики объемов продаж алкогольных напитков в России

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Напитки | Объем продаж 1991 г. | Объем продаж 1997г. | Объем продаж 1998 г. | Темп роста, % | Объем продаж 1999 г. | Темп роста, % | 1999 г. к 1991 г., % |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

Форма расчетной табл. № 2

Анализ уровня обеспечения отечественными производителями  
существующего спроса на алкогольные напитки

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Напитки | Объем продаж 1991 г. | Объем пр-ва, 1991 г. | Уровень обеспеченности спроса, % | Объем продаж, 1997 г. | Объем пр-ва, 1997 г. | Уровень обеспеченности спроса, % | и т.д. |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

**Задача 3**

С помощью метода анализа документов, проанализируйте объемы продаж алкогольных напитков в России в период 2000–2002 гг. Данные о производстве и продаже алкогольных напитков взяты из статистического сборника «Россия – 2003» (табл. 6, 7).

Используя информацию об объемах производства, определите, насколько отечественные производители обеспечивали существующий спрос на различные алкогольные напитки в разные годы.

Результаты проведенного анализа представьте в таблицах (их формы указаны в задаче 2). Проведите письменный анализ динамики изменения объемов продаж данного товара.

Сравните полученные результаты с результатами решения предыдущей задачи. Какой вывод можно сделать на основании этого?

Продажа алкогольных напитков в России, млн дкл

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Напитки | Годы | | | |
| 1991 | 1997 | 1998 | 1999 |
| Водка и ЛВЗ | 142,5 | 214,7 | 217,5 | 223,5 |
| Вина | 70,5 | 63,0 | 51,5 | 50,2 |
| Вина шампанские | 7,1 | 21,9 | 17,3 | 16,4 |
| Коньяки | 6,3 | 3,7 | 3,9 | 3,6 |
| Пиво | 278,3 | 411,7 | 335,9 | 381,5 |
| Всего: | 504,7 | 715,0 | 626,1 | 675,2 |

*Таблица 5*

Производство алкогольных напитков в России, млн дкл

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Напитки | Годы | | | |
| 1991 | 1997 | 1998 | 1999 |
| Водка и ЛВЗ | 154,0 | 83,0 | 87,0 | 134,0 |
| Вина | 65,2 | 17,5 | 16,4 | 22,4 |
| Вина шампанские | 7,4 | 10,0 | 9,2 | 7,3 |
| Коньяки | 3,7 | 0,9 | 1,1 | 1,4 |
| Пиво | 333,0 | 261,0 | 336,0 | 446,0 |
| Всего: | 563,3 | 372,4 | 449,7 | 611,1 |

Форма расчетной табл. № 1

Анализ динамики объемов продаж алкогольных напитков в России

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Напитки | Объем продаж 1991 г. | Объем продаж 1997г. | Объем продаж 1998 г. | Темп роста, % | Объем продаж 1999 г. | Темп роста, % | 1999 г. к 1991 г., % |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

 Форма расчетной табл. № 2

Анализ уровня обеспечения отечественными производителями  
существующего спроса на алкогольные напитки

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Напитки | Объем продаж 1991 г. | Объем пр-ва, 1991 г. | Уровень обеспеченности спроса, % | Объем продаж, 1997 г. | Объем пр-ва, 1997 г. | Уровень обеспеченности спроса, % | и т.д. |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

Продажа алкогольных напитков в России, млн дкл

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Напитки | Годы | | | |
| 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
| Водка и ЛВЗ | 223,5 | 214,6 | 209,1 | 211,3 |
| Вина | 50,2 | 52,3 | 56,1 | 62,5 |
| Вина шампанские | 16,4 | 18,3 | 18,5 | 17,5 |
| Коньяки | 3,6 | 4,1 | 4,5 | 5,2 |
| Пиво | 381,5 | 524,6 | 634,6 | 707,8 |
| Всего: | 675,2 | 813,9 | 922,8 | 1004,3 |

 *Таблица 7*

Производство алкогольных напитков в России, млн дкл

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Напитки | Годы | | | |
| 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
| Водка и ЛВЗ | 134,0 | 123,0 | 131,0 | 140,0 |
| Вина | 22,4 | 26,9 | 30,9 | 35,9 |
| Вина шампанские | 7,3 | 6,8 | 7,7 | 8,1 |
| Коньяки | 1,4 | 1,8 | 2,1 | 2,7 |
| Пиво | 446,0 | 516,0 | 638,0 | 703,0 |
| Всего: | 611,1 | 674,5 | 809,7 | 889,7 |

**Тема: Исследование рынка конкретного товара**

Решите предложенные задачи

Задача 1

Рассчитайте рыночные показатели на основе следующих данных:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед. измерения | Производители | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Сбыт | шт. | 230 | 150 | 250 | 280 | 100 |
| Цена | руб. | 100 | 120 | 85 | 80 | 150 |
| Чистая прибыль | руб. | 2400 | 2340 | 3400 | 3920 | 1350 |
| Мощность предприятия | шт. | 1500 | 1300 | 950 | 1450 | 1340 |

Задача 2

Рассчитайте рыночные показатели на основе следующих данных:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед. измерения | Производители | | |
| 1 | 2 | 3 |
| Объем сбыта | шт. | 600 | 900 | 1000 |
| Цена 1 ед. | руб. | 500 | 450 | 400 |
| Чистая прибыль | руб. | 12730 | 17540 | 18930 |
| Мощность предприятия | шт. | 1956 | 1200 | 2500 |

Задача 3

Рассчитайте рыночные показатели на основе следующих данных:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед. измерения | Производители | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Сбыт | шт. | 500 | 800 | 900 | 400 | 300 |
| Цена | руб. | 70 | 30 | 50 | 25 | 65 |

Задача 4

Рассчитайте рыночные показатели на основе следующих данных:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед. измерения | Производители | | |
| 1 | 2 | 3 |
| Объем сбыта | шт. | 500 | 300 | 500 |
| Цена 1 ед. | Руб. | 1500 | 1700 | 1400 |
| Рентабельность | % | 12 | 12,5 | 13 |

Задача 5

Рассчитайте рыночные показатели на основе следующих данных:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед. измерения | Производители | | |
| 1 | 2 | 3 |
| Объем сбыта | шт. | 300 | 700 | 540 |
| Цена 1 ед. | Руб. | 950 | 720 | 615 |
| Рентабельность | % | 17 | 18 | 19 |
| Мощность предприятия | шт. | 700 | 680 | 920 |

Задача 6

Рассчитайте рыночные показатели на основе следующих данных:

Объем производства продукции 200000 ед. при мощности 220000 ед., по цене 500 рублей за 1 единицу. Издержки производства на 1 единицу продукции составили 380 рублей, расходы на маркетинг 50 рублей.

**Задача 7**

Рассчитайте рыночные показатели в текущем и плановом периоде на основе следующих данных:

Рынок товара оценивается в 600 человек, прирост в плановом периоде составит 30 человек. Годовое число покупок на человека на целевом рынке составляет 0,45. Цена за единицу продукции составляет 1000 рублей, а прибыль от реализации одной единицы продукции 130 рублей.

**Задача 8**

Определите долю фирмы на рынке, если емкость рынка составила в отчётном периоде 45600ед. продукции; рентабельность продаж фирмы на основе следующих данных:

предприятие произвело 500ед. продукции в отчётном периоде, остатки продукции на начало отчётного периода 150ед., а на конец отчётного периода – 80ед. Отпускная цена одной единицы продукции составляет 3300 руб., прибыль от реализации одной единицы продукции – 450 руб.

**Задача 9**

Объем продаж фирмы в текущем году составил 2400 ед. продукции, а в будущем периоде планируется увеличение объема продаж на 5%. Отпускная цена 1 ед. продукции составляет 3900 рублей, расходы на маркетинг определены на уровне 16% от объема продаж. Производственные затраты на 1 ед. продукции составили 2300 рублей.

Определите:

1. Объем продаж продукции в стоимостном и натуральном измерении в текущем и плановом периоде, если отпускная цена в планируемом периоде составит 4560 рублей.
2. Расходы на рекламу в текущем и плановом периодах.
3. Рентабельность продаж фирмы в текущем и плановом периодах.

Задача 10

Определите объем продаж продукции в стоимостном и натуральном измерении, расходы на рекламу, рентабельность продаж фирмы в текущем и плановом периодах на основе следующих данных.

Объем продаж фирмы в текущем году составил 100ед. продукции, а в будущем периоде планируется увеличение объема продаж на 5%. Отпускная цена 1 т. продукции в текущем периоде составляет 1400 рублей, в плановом периоде ожидается увеличение на 100рублей, расходы на маркетинг определены на уровне 10% от объема продаж. Производственные затраты на 1 ед. продукции составили 1110 рублей.

**Задача 11**

Определите:

1. Цену за 1 единицу продукции предприятия «А» и «С».
2. Точку безубыточности каждого предприятия.
3. Емкость рынка в натуральном и стоимостном выражении.
4. Долю рынка по стоимости и количеству продаж на основе следующих данных.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Единицы измерения** | **«А»** | **«С»** |
| 1.Мощность предприятия  2.Использование мощностей  3. Полные затраты на весь выпуск  4. Рентабельность  5. Постоянные затраты в полных затратах | шт.  %  тыс. руб.  %  % | 560  48  17  12  18 | 450  65  15  9  12 |

**Тема: Анкетирование в системе маркетинговых исследований**

Уважаемый респондент!   
Кафедра менеджмента и маркетинга Кабардино-Балкарского государственного университета проводит исследование по проблеме накопления и управления твердыми бытовыми отходами (ТБО). Вам предлагаются различные варианты ответов на вопросы анкеты. Напротив выбранного Вами ответа поставьте «галочку» (√).

Заранее благодарим Вас за участие.

**Немного о себе:**

1. Ваш возраст:

* 1. 16–25 лет 2. 25–45 лет 3. более 45 лет

2. Ваш пол:

* 1. муж.2.жен.

3. Ваше образование:

* 1. неполное среднее 2. полное среднее 3. неполное высшее 4. высшее

4. Ваш род занятий:

* 1. учащийся/студент 2. работник производственной сферы

3.служащий 4. временно не занят 5. безработный

5. Ваш уровень дохода:

* 1. низкий 2. ниже среднего 3. Средний 4. выше среднего

6. Вы являетесь:

* 1. городским жителем 2. сельским жителем

**1. Знакомы ли Вам такие понятия, как «управление ТБО», «сокращение от ходов», «переработка ТБО», «раздельный сбор отходов»?**

1. впервые слышу 2. да, знакомы

**2. Если на 1-й вопрос Вы ответили «да», укажите, пожалуйста, источник.**

1. средства массовой информации 2.щитовая реклама

3. знакомые и родственники 4. другое

**3. Считаете ли Вы необходимым совершенствование существующей системы обращения ТБО?** 1. Да 2. нет

**4. Какие способы обращения с ТБО кажутся Вам наиболее приемлемыми?**

1. утилизация (сжигание, захоронение)
2. переработка 3.сокращение ТБО

**5. Готовы ли Вы сортировать отходы по видам сырья у себя дома?**

1. Да 2.нет

***Если Вы ответили «нет», переходите к 6-му вопросу, а далее по порядку; если «да» – к 7-му.***

**6. Почему?**

1. нет времени 2 .это связано с дополнительными хлопотами

3.не вижу смысла 4.другое

**7. Согласны ли Вы платить за вывоз мусора не фиксированную сумму, а пла ту, зависящую от количества образуемых отходов (чем больше объем отходов, тем выше плата, и наоборот)?**

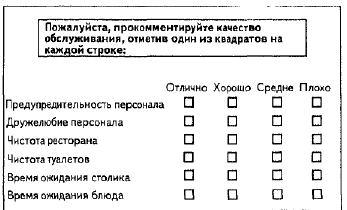
1. да, это справедливо 2. да, так как отходов образуется немного

3.нет, для меня (нашей семьи) это будет дорого

4.нет, меня устраивает существующая система оплаты вывоза мусора

**Типы вопросов, применяемые при анкетировании**

**Оценочная шкала**

****

**Шкала Лайкерта** - это оценка некоторого высказывания, обычно пятибалльной шкале со значениями:

1) безусловно согласен;

2) скорее согласен;

3) согласен и не согласен в равной мере;

4) скорее не согласен;

5) безусловно не согласен.

**Пожалуйста, прочитайте утверждение и поставьте «Х» в квадрате который более точно отражает степень Вашего согласия или не согласия с утверждением.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Решительно не согласен** | **Весьма не согласен** | **Ни да, ни нет** | **Весьма согласен** | Скорее согласен | **Решительно согласен** |
| **Ресторан был чистым** |  |  |  |  |  |  |
| **Обслуживание было быстрым** |  |  |  |  |  |  |
| **Качество пищи было высоким** |  |  |  |  |  |  |

**Шкала семантического дифференциала** - 5–7 размерная шкала границами, которой являются биполярные утверждения. например:

"холодный" и "горячий";

"слабый" и "сильный";

"заслуживающий доверия" и "не заслуживающий доверия";

"старомодный" и "современный";

Респондента просят по предложенной шкале оценить свое отношение к изучаемому объекту.

**Дайте оценку представленных на ваше усмотрение параметров пылесоса по такой шкале.**  1   2   3   4   5

Цена низкая —   —   —   —   —   высокая

Мощность   низкая —   —   —   —   —   высокая

Вес   незначительный   —   —   —   —   —   большой

Размер   малый —   —   —   —   —   большой

**Шкала важности** – это тип вопроса, при котором опрашиваемый определяет степень важности предложенного ему утверждения.

При принятии решения о приобретении компьютера его цена для меня…

-     Важна

-     Не очень важна

-     Совсем не важна

**Пожалуйста, прочитайте утверждение и поставьте «Х» в квадрате который более точно отражает степень важности или отсутствия важности для каждой их характеристик.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Очень не важный** | **Весьма не важный** | **Ни то, ни другое** | **Весьма важный** | Скорее важный, чем нет | **Очень важный** |
| **Предупредительность персонала поликлиники** |  |  |  |  |  |  |
| **Расположенность кабинета** |  |  |  |  |  |  |
| **Стоимость лечения** |  |  |  |  |  |  |

Ошибки при составлении анкеты

1. "Вы удовлетворены качеством и ценой услуг?"
2. Вопрос подростку: «Какой тип семейного автомобиля Вы предпочтёте, когда женитесь.»
3. Беспокоитесь ли Вы о свежести молока, покупая молоко в магазине?
4. Сколько пачек стирального порошка Вы покупаете на протяжении года?".

5. «Сколько бы вы заплатили за солнцеза­щитные очки, предохраняющие ваши глаза от вредных ультрафиолетовых лучей, приводящих к потере зрения?»

1.В анкете следует избегать объединения сразу нескольких вопросов в одном. Например: "**Вы удовлетворены качеством и ценой услуг?".** Понятно, что ответ на первую половину вопроса может не совпадать с ответом на вторую.

3.Не следует склонять респондента делать обобщения, выходящие за рамки его опыта.

Например, вопрос: «**Беспокоитесь ли вы о свежести молока, покупая молоко в магазине?»** понуждает респондента отвечать утвердительно, выходить за рамки его личного опыта. Более правильно по данной проблеме задать следующий вопрос**: «Сколько раз во время пяти последних покупок молока вы беспокоились о его свежести?»**

## 4.Проблемы, связанные с ошибками памяти, возникают в том случае, когда респонденту предлагают подсчитать какую-то конкретную цифру за достаточно длительный период времени. Например: "Сколько пачек стирального порошка Вы покупаете на протяжении года?".

5.Вопросы следует формулировать в нейтральной тональности, без некоей положительной или отрицательной оценки рассматриваемой про­блемы

Например, на вопрос: «Сколько бы вы заплатили за солнцеза­щитные очки, предохраняющие ваши глаза от вредных ультрафиолетовых лучей, приводящих к потере зрения?» респондент скорее будет отвечать, сколько он заплатил бы за что-то, что предохранит его от потери зрения. Более правильной является следующая формулировка: **«Сколько бы вы заплатили за солнцезащитные очки, предохраняющие глаза от ультра­фиолета?»**

Ошибки при составлении анкеты

|  |  |
| --- | --- |
| Вопрос | Тип ошибки. Правильная формулировка вопроса |
| Вы удовлетворены качеством и ценой услуг"?" |  |
| Вопрос подростку: «Какой тип семейного автомобиля Вы предпочтёте, когда женитесь.» |  |
| Беспокоитесь ли Вы о свежести молока, покупая молоко в магазине? |  |
| Сколько пачек стирального порошка Вы покупаете на протяжении года?" |  |
| «Сколько бы вы заплатили за солнцеза­щитные очки, предохраняющие ваши глаза от вредных ультрафиолетовых лучей, приводящих к потере зрения?» |  |
| Часто ли вы на своем автомобиле превышаете до­пустимую скорость? |  |

**Тема: Оценка сегментов рынка на основе критериев**

**Задача 11**

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объём продаж в стоимостном измерении в прошлом периоде составил 10 тыс. руб. при ёмкости рынка в этом сегменте 1340 тыс. руб. Предполагается, что в следующем году ёмкость рынка в этом сегменте возрастёт на 5 %, доля фирмы уменьшится – на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 15 %, объём продаж в стоимостном измерении составляет 70 тыс. руб. Предполагается, что ёмкость рынка возрастёт на 4 % при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте ёмкость рынка составляет 64 тыс. руб., доля фирмы – 12 %. Изменений ёмкости рынка не предвидится, объём продаж возрастет на 10 тыс. руб.

Определите объём продаж фирмы в настоящем году при вышеперечисленных условиях.

**Тема: Составление карты позиционирования конкурирующих товаров.**

***Алгоритм процесса проведения сегментации.***

***1 этап. Обозначьте максимально широкий рынок.***

На этом этапе необходимо определить рынок на который будет направлена Ваша деятельность.

***2 этап. Перечислить потребности потенциальных потребителей.***

На этом этапе необходимо определить потребности, которые могут испытывать Ваши потребители. Чем больше Вы сможете найти, тем лучше, и тем больше у Вас будет шансов обойти конкурентов и добиться успеха.

***3 этап. Определить “узкие” рынки исходя из перечисленных потребностей***

Каждая потребность является наиболее актуальной для определённого сегмента рынка, и именно на основе каждой отдельной потребности может быть сформирован один или несколько узких рынков – “сегментов”.

***4 этап. Назвать полученные сегменты рынка.***

Это стоит сделать для удобства дальнейшей работы с сегментами, чтобы в дальнейшем при упоминании сегмента просто называть его «имя», а не описывать характеристики.

***5 этан. Найти и описать ключевые (самые важные) потребности для каждого сегмента.***

На этом этапе Вы должны совместить представления о потребностях, кото­рые может удовлетворить Ваш продукт, с требованиями каждого отдельно­го сегмента, т.к у каждого сегмента есть свои специфические потребности, и при работе с данными сегментами на них надо обращать внимание в пер­вую очередь.

Результаты этой работы лучше оформить в виде таблицы.

***6этап. Описать подробно наиболее важные «потребительские» характеристики каждого сегмента.***

На данном этапе предстоит описать каждый выделенный сегмент рынка и создать образ «потенциального потребителя». Это очень важно так как от свойств потенциального потребителя будет зависеть весь комплекс маркетинга для данного сегмента – как искать этих потребителей, чем их привлекать, какие цены назначать для каждой группы. Результаты можно добавить в отдельную колонку таблицы, которую составляли на предыдущем этапе.

***7 этап. Оценить перспективность каждого сегмента.***

Заключительный этап сегментирования рынка должен в идеальном слу­чае дать Вам ответ, что для Вас более перспективно и на каких сегментах (или одном сегменте) рынка Вам стоит сконцентрировать свои усилия. Для этого нужно оценить каждый сегмент по нескольким параметрам:

• количество потенциальных потребителей

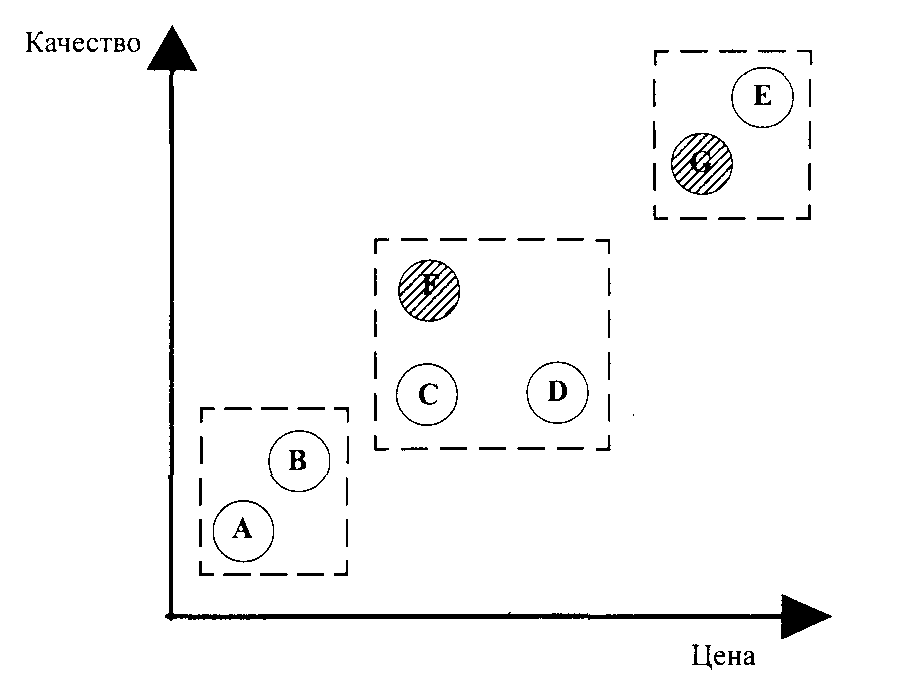
• доходность данного сегмента

• уровень конкуренции

• Ваши возможности для работы на этом сегменте рынка

1. ***этап. Позиционирование продукта.***

Осуществляется на графике «цена - качество» в соответствии с их характеристиками:



**Рисунок.** Позиционирование продукта.