Частное учреждение образования

Женский институт «ЭНВИЛА»

Кафедра экономики и естественнонаучных дисциплин

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

по дисциплине

**«Маркетинговые исследования»**

Студентка 4 курса БА 403з

Василевская Фаина Анатольевна

факультет лингвистики и экономики

№ зачетной книжки 03475

№ в журнале - 24

моб. тел. 8-029-372-47-85

Минск, 2011

Содержание:

1. Вопрос 24. Формулировка вопросов анкеты…………………………..3
2. Вопрос 34. Этапы разработки выборочного плана…………………....8

**Формулировка вопросов анкеты**

Для сбора данных разрабатываются анкеты (вопросники).

Анкета – это ряд вопросов, на которые респондент должен дать ответ или иначе, опросный лист для получения каких-либо сведений. Инфор­мация для их заполнения собирается путем проведения измерений. Под измерением понимается определение количественной меры или плотно­сти некоей характеристики (свойства), представляющей интерес для ис­следователя. Измеряются характеристики некоторых объектов (потреби­тели, марки продуктов, магазины, реклама и т.п.). Как только была опре­делена некоторая характеристика для выбранного объекта, говорят, что объект был измерен по данной характеристике.

Анкета выполняет следующие функции:

1. Переводит цели исследования в во­просы.

2. Стандартизирует вопросы и форму ответа на них.

3. Текст и последовательность вопросов способствуют кооперации интервьюера с респондентами, стимулирует получение ответов на все вопросы.

4. Служит целям проверки надежности и достоверности оценок.

Перечень данных функций подчеркивает важность уделения серь­езного внимания составлению анкет. Обычно этот процесс осуще­ствляется с следующей последовательности:

1. Определение целей опроса.

2. Выбор методов сбора данных.

3. Разработка вопросов.

4. Оценка вопросов.

5. Одобрение со стороны клиента.

6. Тестирование.

7. Уточнение анкет.

8. Копирование анкет.

9. Сбор данных.

10. Табулирование и составление заключительного отчета.

Анкета обычно состоит из трех частей: введения, реквизитной части и основной части.

Главная задача введения — убедить респондента принять участие в опросе.

В реквизитной части приводится информация, касающаяся рес­пондентов: возраст, пол, принадлежность к определенному классу, род занятий, семейное положение, имя и адрес — для частных лиц; для орга­низаций: размер, местоположение, направление производственно-хозяйственной деятельности, положение респондента в организации, его имя. Кроме того, необходимо идентифицировать сам вопросник, т.е. дать ему название, указать дату, время и место проведения опроса, фамилию интервьюера.

При разработке основной части анкеты 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, с помощью которой собирает­ся первичная маркетинговая информация; он позволяет опрашиваемому на вопрос отвечать своими словами, что дает ему возможность чувство­вать себя при ответе на вопрос достаточно свободно, приводить приме­ры, иллюстрации. Открытые вопросы часто приводятся в начале анкеты для «разминки» респондентов. Примером открытого вопроса является вопрос: «Что вы думаете о..?» В таких вопросах отсутствует предвзятость, стремление навязать определенный ответ. Однако ответы на открытые вопросы требуют достаточно больших затрат времени. Кроме того, полу­ченные ответы могут быть интерпретированы по-разному.

Закрытый вопрос — вопрос анкеты, с помощью которой собирает­ся первичная маркетинговая информация; он включает все возможные варианты ответов, из которых опрашиваемый делает свой выбор. Суще­ствует два варианта таких вопросов:

1.Дихотомический, типа: «Имеете ли вы счет в банке?» В данном случае имеется только два варианта ответа: да, нет.

2. Многовариантного выбора, типа: «Где вы храните свои сбере­жения?» со следующими, скажем, вариантами ответов:

— в банке

— в страховой компании

— в строительной компании

* дома,

из которых респондент может выбрать один или несколько ответов.

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

Недостатками вопросов с многовариантным выбором являются:

1. Трудности формулирования всех возможных вариантов ответов, характеристик или факторов.

2. Трудности, обусловленные необходимостью использовать обще­принятую терминологию, что необходимо для того, чтобы все респонден­ты одинаково понимали заданные вопросы.

3. Трудность измерения относительной важности отдельных аль­тернатив, характеристик или факторов. Относительная важность или «веса» могут определяться как в качественной шкале (например, от «не имеет значения» до «имеет очень большое значение»), так и в количест­венной шкале (например, в долях 100-балльной шкалы).

Трудности, обусловленные разработкой анкет с многовариантными ответами, обычно преодолеваются следующим образом:

1. Организуется дискуссия в малой группе (до 8—10 человек) по поводу набора вопросов, факторов, терминологии и др.

2. Проводится интервью с потенциальным респондентом, в резуль­тате которого уточняются вопросы, характеристики, факторы и термино­логия.

Рассмотрим факторы, которые следует учитывать при выборе фор­мата вопросов.

При выборе формата вопросов целесообразно учитывать:

1) приро­ду измеряемого свойства;

2) результаты предыдущих исследований;

3) метод сбора данных;

4) желаемый уровень шкалы измерений;

5) спо­собности респондентов.

Зачастую анкеты содержат вопросы всех трех форматов. В этом случае желательно каждый вопрос оценить с позиций вышеизложенных требований.

Содержание вопросов определяется тем, что мы желаем узнать в результате ответов на поставленные вопросы. Данная задача облегчается, если мы имеем ясно очерченную гипотезу, которую собираемся испытать, или имеем простую модель, облегчающую наше понимание исследуемой ситуации.

Определяя содержание вопросов, необходимо учесть следующие обстоятельства:

* вопрос должен быть сфокусирован на единственной проблеме или теме, должен быть кратким. Следует избегать неопределенности и многословности формулировок, особенно когда вопросы излагаются устно. Сложные, длинные вопросы рассредоточивают внимание респон­дентов на отдельных частях вопроса, и вместо ответа на весь вопрос он может дать ответ только на одну его часть. Все респонденты должны понимать заданный вопрос одинаковым образом и отвечать на один и тот же вопрос, а не на свои варианты его домысливания. Для этого следует использовать четкую терминологию и очень конкретно формулировать вопросы.
* надо избегать формулирования в одном предложении двух вопро­сов. Например, «Вы знаете, что фирма «Намбо» продает электронные игрушки и является единственным их продавцом в нашем регионе?» Данный вопрос следует разбить на два вопроса. Следует использовать повседневный язык респондентов, термины, понятные каждому потенциальному респонденту, исключая жаргон.
* вопрос не должен выходить за рамки опыта респондентов. Следует относиться очень внимательно к включению в вопрос ка­ких-то примеров, поскольку респондент может сосредоточить свое вни­мание только на них. Например, вопрос: «Можете ли вы вспомнить ка­кую-нибудь рекламу «Панасоник», распространенную в течение послед­ней недели, скажем, в виде вкладыша в вашей газете?» — может сосредо­точить внимание респондента только на рекламе в газетных вкладышах.
* вопросы следует формулировать в нейтральной тональности, без некоей положительной или отрицательной оценки рассматриваемой про­блемы. Формулировка вопроса не должна склонять респондента к ответу, желаемому для исследователя.
* нельзя в закрытом вопросе излагать неполный перечень возмож­ных ответов, один из которых для большинства респондентов заведомо является неприемлемым.
* надо противостоять «синдрому жадности» и не ставить лишних вопросов, без которых можно обойтись. В то же время переупрощение проблемы, постановка ограниченного числа вопросов дает возможность интерпретировать полученные результаты в желаемом направлении.

Необходимо постоянно задавать себе вопрос: «Имеет ли респондент данные, необходимые для ответа на поставленные вопросы?»

При определении числа вопросов следует руководствоваться тези­сом: чем их меньше, тем больше шансов получить на них ответы.

Желательно, чтобы вопросы излагались в определенной логической последовательности.

**Этапы разработки выборочного плана**

При проведении вы­борочных исследований возникает необходи­мость получить информацию о параметрах «группы», среди членов кото­рой будет проводиться маркетинговое исследование. Например, управ­ляющий маркетингом желает иметь данные об объеме сбыта продуктов его компании через различные типы розничных магазинов («группа»). Такая «группа» в статистике называется генеральной совокупностью или просто совокупностью. Иногда совокупность является достаточно малой по своей численности, и менеджер может изучить всех ее членов. Обыч­но же это сделать невозможно: изучить, например, мнение всех детей возраста от 3-х до 5 лет относительно игрушек определенного типа. Сле­довательно, проводится изучение только части совокупности, называемой выборкой.

Выборка является базовым уровнем проводимых исследований.

Формирование выборки прежде всего основывается на знании контура выборки (sampling frame), под которым понимается список всех единиц совокупности, из которого выбираются единицы выборки. Контур выборки неизбежно содержит ошибку, называемую ошиб­кой контура выборки и характеризующую степень отклонения от истин­ных размеров совокупности.

Необходимо отметить, что, поскольку выборка является частью изучаемой совокупности, полученные от выборки данные скорее всего не будут в точности соответствовать данным, которые можно было бы полу­чить от всех единиц совокупности. Различие между данными, получен­ными от выборки, и истинными данными называется ошибкой выборки. Ошибка выборки обусловливается двумя факторами: методом формиро­вания выборки и размером выборки.

Можно выделить следующие этапы разработки выбороч­ного плана:

1. Определение соответствующей совокупности.

2. Получение «списка» совокупности.

3. Проектирование выборочного плана.

4. Определение методов доступа к совокупности.

5. Достижение нужной численности выборки.

6. Проверка выборки на соответствие требованиям.

7. В случае необходимости формирование новой выборки.

На первом этапе определяется целевая совокупность, определяемая целями исследования. Четко устанавливаются характеристики, которым должны удовлетворять единицы совокупности и которые дают возмож­ность отличить целевую совокупность от других возможных совокупностей.

На втором этапе устанавливается, откуда может быть получен пе­речень единиц совокупности. Это нужно для установления контура вы­борки. Здесь используются соответствующие справочники, данные пере­писи населения и местных органов власти, материалы различных кон­сультационных организаций.

На данном этапе также необходимо оценить ошибку контура вы­борки. Для этого необходимо:

1. Определить, насколько список людей (юридических лиц), включенных в контур выборки, отличается от сово­купности в целом.

2. Установить, какой контингент людей не вошел в состав контура выборки.

Обычно ответы на начальные вопросы анкеты дают возмож­ность идентифицировать опрашиваемых и установить, входят ли они в состав изучаемой совокупности. Далее, если исследователь не может ус­тановить причины, по которым невключение в контур выборки опреде­ленных единиц совокупности негативно влияет на состав окончательной выборки, то ошибка контура выборки считается допустимой.

Например, в городе автосервисная компания изучает мнение води­телей относительно содержания определенного ремонтного набора для автомобиля. Было принято, что наиболее полным списком совокупности является список автовладельцев, имеющийся в городской ГАИ. Однако не все новые жильцы—автовладельцы зарегистрировали автомобили в по­ложенные сроки. Кроме того, услугами автосервисной компании могут пользоваться проезжие автовладельцы. Но число незарегистрированных автовладельцев скорее всего будет незначительным на фоне общего числа автовладельцев города, а вкусы и потребности проезжих автовладельцев вряд ли кардинальным образом отличаются от потребностей автовладель­цев-резидентов. Поэтому в данном случае ошибку контура выборки мож­но считать допустимой.

На третьем этапе с учетом ранее выполненных работ осуществля­ется проектирование самой выборки. Здесь необходимо найти баланс между структурой выборки, затратами на сбор данных и объемом выбор­ки; в деталях обсудить выборочные методы. Выборочный план должен соответствовать целям проводимого обследования и существующим огра­ничениям.

Определение методов доступа к совокупности обусловливается тем, кто осуществляет сбор данных. Многие маркетинговые исследования основаны на привлечении фирм, специализирующихся на сборе инфор­мации. Такие фирмы обычно имеют свои отработанные методы выхода на изучаемую совокупность. Например, фирмы, проводящие телефонное интервьюирование, имеют свои подходы к осуществлению повторных звонков в случае, если телефон был занят или на звонок никто не отве­тил. Это касается также числа повторных звонков по занятому номеру.

Достижение нужной численности выборки осуществляется в два этапа. Прежде всего устанавливается единица выборки, затем от этой единицы должна быть получена требуемая информация. Однако очевид­но, что на ряд выбранных респондентов в силу тех или иных причин не­возможно выйти и что не каждый выбранный респондент выразит жела­ние отвечать на вопросы. Возникает проблема замены респондентов, ко­торая может быть решена с помощью трех методов: выбор следующего по списку респондента, использование выборки больших размеров и форми­рование повторной выборки.

Первый метод чаще всего применяется в случае систематической выборки. Скажем, в качестве контура выборки используется телефонный справочник и необходимо опросить каждого сотого абонента. Если не удается получить ответ от первого респондента, то звонят абоненту, сле­дующему по справочнику, и так поступают, пока не удастся получить ответы на задаваемые вопросы; только после этого осуществляется «скачок» в сто номеров.

Использование выборки больших размеров осуществляется в слу­чае, когда заранее известен процент респондентов, не принимающих участие в опросе. Например, известно, что на письма при почтовом оп­росе отвечает только 20% респондентов (в ряде случаев этот процент бы­вает существенно меньше). Поэтому, чтобы получить окончальную вы­борку численностью в 200 человек, письма следует направить тысяче по­тенциальных респондентов.

Если процент ответов намного ниже, чем ожидалось, то контуры исходной выборки расширяются за счет дополнительных имен, найден­ных, скажем, случайным образом. В этом заключается смысл метода формирования повторной выборки.

Проверка выборки на соответствие требованиям может осуществ­ляться по-разному, например, путем сравнения профиля данной выборки с профилем выборки, использованной ранее при проведении аналогич­ных исследований. Цель данной проверки заключается в том, чтобы убе­дить клиента в репрезентативности выборки.

Такая проверка может быть осуществлена только в случае, когда возможно провести сравнение данной выборки с аналогичными выбор­ками, использованными ранее.

Формирование новой выборки осуществляется тогда, когда про­верка показала, что выборка не представляет совокупность в целом. В этом случае выбираются новые респонденты, и они добавляются к ранее использованной выборке, пока не достигается удовлетворительный уро­вень репрезентативности.

**Список литературы**

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2001
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебник. М.: Финпресс, 2003.
3. Дубровин И.А. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. М.: 2007.
4. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. М.: Вузовский учебник, 2007
5. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. Учебник. М.: 2005