

“Маркетингови изследвания”

1. Маркетингова информационна система
2. Организация на маркетинговото проучване
3. Набиране на информация
4. Анализ и оценка на информацията

1. Маркетингова информационна система

Маркетингова информационна система (МИС) – съвкупност от изпълнители, технически средства и процедури за събиране, класифициране, анализ, оценка и съхраняване на информацията необходима за вземане на маркетингови решения.



2. Организация на маркетинговото проучване

Маркетинговото проучване включва 5 стъпки:

а) Дефиниране на изследователския проблем и целите на проучването

б) Уточняване на източниците на информация

в) Разработване на план на проучването

г) Набиране на информация

д) Анализ и интерпретиране на информацията

е) Представяне на информацията

3. Набиране на информация

3.1. Методи за набиране на вторични данни

- Вътрешно фирмени данни

- Анализ на външни бази данни

- Обработка на текуща външна информация

3.2. Методи за набиране на първични данни

А. В зависимост от начина на набиране на информацията

1) Допитване

2) Наблюдение

3) Фокус – групи

4) Експеримент

- Лабораторен експеримент

- Полеви експеримент

- Пазарен тест

Б. В зависимост от периодичността при набиране на информацията

1. Ad hoc проучвания

2. Периодични изследвания

- **Панелни проучвания**

- Потребителски панели

- Търговски панели

- **Периодични изследвания**

- Омнибусни изследвания

- Следящи (трекинг) изследвания

4. Анализ и оценка на информацията

4.1. Извадкови проучвания

Основни въпроси

а) Определяне на генералната съвкупност

б) Размер на извадката

в) Методи за определяне на представителна извадка

- *пълнен случаен подбор* –

- систематична извадка

- стратифициран (групов) случаен подбор –

В някои случаи се използва непредставителни методи за подбор:

- произволен подбор

- удобна извадка

- квотен подбор

4.2. Типове скали и въпроси

Неметричните –

Метрични –

В маркетинга се използват 4 класически **скали** в зависимост от характера на променливите

Неметрични скали			Метрични скали	
номинални		ординални	интервални	пропорционални
дихотомни	политомни			
Обобщаване: мода честота %	Обобщаване: мода честота %	Обобщаване: Мода, честота, % медиана, квантили	Обобщаване: средна аритметична, дисперсия, стандартно отклонение	Обобщаване:

а) Номинални скали –

– Дихотомна (алтернативна) скала

– Политомни скали –

б) Ординални скали –

в) Интервални скали –

г) Пропорционални скали –

Въпроси използвани при набиране на данни от маркетингови проучвания

Закрити въпроси

Дихотомни въпроси	Има два възможни отговора	Имате ли кредитна карта ДА НЕ
Политомни въпроси	Има повече от два взаимноизключващи се отговора	С кого най-често се съветвате при покупка на телевизор?: 1 – със съпругата/съпруга си 2 – с приятели; 3 – със застрахователен консултант 4 – набирам информация от специализирани издания и брошури
Ликертова скала	Отговорите показва степен на съгласие или несъгласие с дадено твърдение	Доколко сте съгласен с твърдението, че “Без кофеиновото кафе не оказва влияние върху нервната система”? 1 - напълно съм съгласен 2 - по принцип да 3 - не мога да преценя 4 – не съм съгласен 5 – категорично не съм съгласен
Скала на семантичния диференциал	Анкетираният избира между двойки биполярни понятия	Според вас автомобилите BWV са: Евтини Скъпи Престижни Непрестижни Луксозни Нелуксозни
Рейтингови въпроси	Въпроси, с които се ранжират предпочитанията на потребителя	Според вас в магазините на METRO обслужването е: 1 – отлично; 2 – много добро; 3 - добро; 4 - задоволително; 5 - лошо
Въпроси за значимост	Измерват степента на важност на дадена характеристика	Любезността на служителите в банковите клонове за мен е: 1 – изключително важно; 2 – много важно; 3 – важно; 4 – не много важно; 5 - без значение
Въпроси, свързани с намерение за покупка	Описват степента на готовност на потребителя да купи определен продукт	Ако Ви предложим цена на застраховката “Имущество” с 10 % по-ниска, от конкурентите бихте ли се застраховали при нас: 1 – положително 2 – вероятно ще се застраховам; 3 - не съм сигурен; 4 – вероятно няма да се застраховам; 5 – категорично няма да се застраховам

Открити въпроси

Изцяло неструктурирани въпроси	Въпрос, на който анкетираният отговаря напълно свободно и възможните отговори са равни на броя на анкетираните	Как е вашето мнение за качеството на обслужване в магазините от веригата Germanos?
Словесни асоциации	На анкетирания се казва дума и го молят да назове в отговор първото нещо, което му идва на ум	Какво е първото нещо, което ви идва наум, когато чуете: Банка “ДСК” _____
Довършване на изречения		Когато избирам банка, в която да вложа спестяванията си най-важното за мен е:
Довършване на разказ		“Наскоро от приятели чух, че използват нова услуга на е-рау. Останах с впечатление, че плащанията стават бързо, удобството при ползване е голямо и риска е минимален. Това породило у мен Довършете историята.

Довършване на рисунка	Анкетираният е помолен да се постави на мястото на персонаж от дадена картинка и да изиграе неговата роля
Тематичен тест за възприемане	На анкетираният се показва картинка и той е помолен да състави разказ свързан с възприемането на картината

4.3. Методи за анализ на данни от проучването

а) Еднофакторни методи (модели) – анализира се само една променлива сама за себе си.

Използват се:

б) Двухфакторни методи (модели)

Основни въпроси:

- Каква е връзката между тях ?

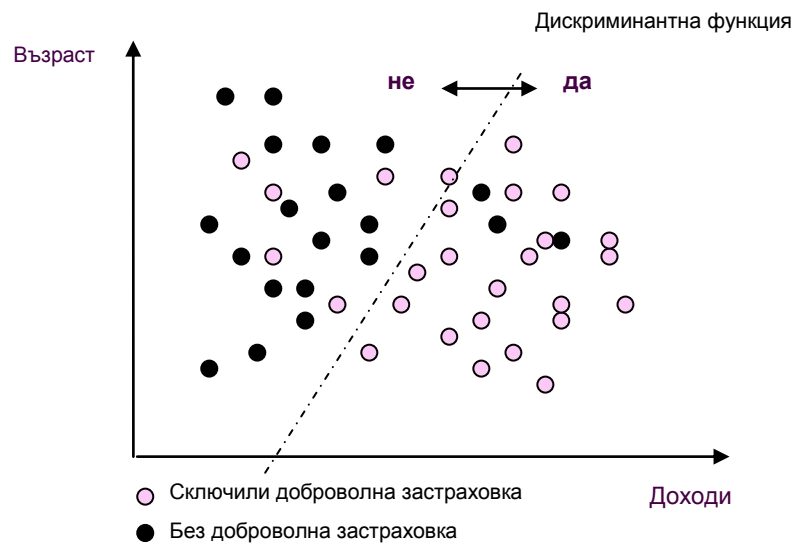
- Кака едната влияе върху другата и обратно ?

Използват се:

в) Многофакторни методи (модели) – позволяват едновременното анализиране на множество признаци

Клъстерен анализ –

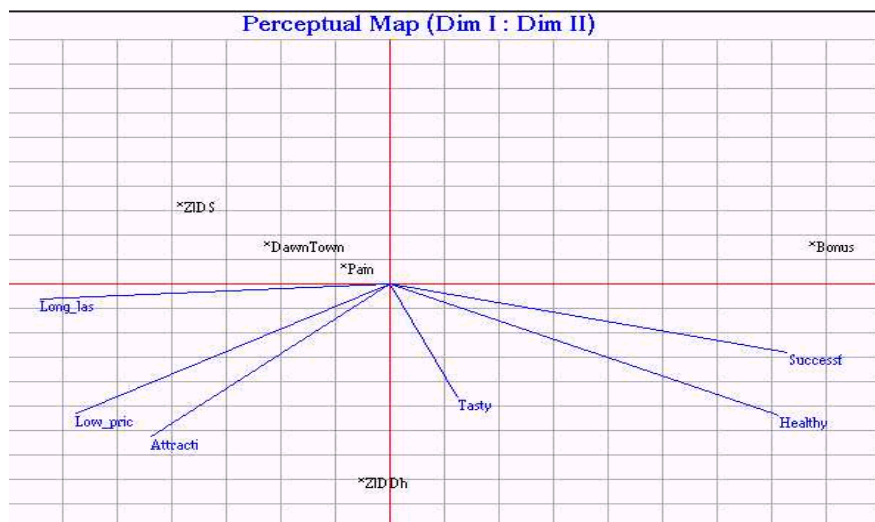
Дискриминантен анализ –



Факторен анализ –

Регресионен анализ –

Мултидименсиално скалиране –



Свързан анализ (конджоинт-анализ) –