

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/kontrolnaya-rabota/89693>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Маркетинг

1. Типы первичных данных в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе 3

Задание 8. Составьте перечень сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Заполните матрицу SWOT-анализа предприятия сферы 3

Задание 9. Проведите PEST-анализ предприятия сферы – Сельского хозяйства. 11

Задание 10. Подберите примеры из деловой практики коммерческих и некоммерческих структур, иллюстрирующие приведенную ниже типовую бизнес-стратегию, которая, в свою очередь, может оказаться эффективной в описанных ситуациях 13

Список использованной литературы 16

1. Типы первичных данных в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе

Важным процессом в любой организации является деятельность по сбору, обработке, анализу данных, интерпретации, хранению и предоставлению информации об условиях внутренней и внешней среды. Не прошедшие обработку сведения о каком-либо объекте являются данными. Обобщенные и проанализированные данные становятся уже информацией.

Маркетинговая информация – это информация, которая относится к внешней среде компании и оказывает влияние на ее деятельность. По целевой ориентации маркетинговая информация подразделяется на первичную и вторичную.

Первичная информация – это информация, которая получается впервые по поставленной маркетинговой проблеме. Вторичная информация – это ранее полученные сведения для решения других проблем.

Все методы получения первичной информации подразделяются на количественные и качественные методы исследования. К качественному методу относится поисковое маркетинговое исследование, а к количественному – описательное и каузальное.

Поисковое или разведочное исследование является основным качественным методом сбора, так как представляет собой проект, при котором основное внимание уделяется генерации идей и сбору информации, помогающей понять проблему. Методами сбора первичной информации в рамках данного типа исследования являются: фокус-группы и экспертный опрос.

Анализ избранных случаев и работа с литературой, которые помогают сформулировать гипотезы, относятся к методам сбора вторичной информации. Описательное или дескриптивное исследование – это непосредственный сбор первичной информации о характеристиках потребителей. Производится в форме опроса респондентов и наблюдения за поведением покупателей.

Каузальное исследование – это установка причинно-следственных связей между определенными параметрами. Осуществляется в виде проведения лабораторных и полевых экспериментов.

Сравнительная характеристика первичной и вторичной информации в маркетинге
Маркетинговая работа начинается со сбора вторичной информации, источниками которой являются: внутренние (отчеты ранее проведенных маркетинговых исследований, данные финансового анализа, бухучета, счета-фактуры и пр.); внешние (интернет, статистика, информация с выставок и ярмарок, бирж труда, госструктур, учебные издания, СМИ, реклама, базы данных и др.).

Главное правило сбора вторичной информации – это использование первичного источника. Если вторичной информации недостаточно для решения поставленных задач маркетингового исследования, то следует начать сбор первичной информации. Вторичная информация обладает следующими преимуществами перед первичной: незначительные временные и финансовые затраты на получение; оказание помощи в формулировке гипотез и проблем; предоставление сравнительных данных.

Несмотря на ряд достоинств, вторичная информация имеет некоторые существенные недостатки: неполное соответствие (устаревание и потеря актуальности, несовместимость данных по различным частям объекта при применении нескольких источников); недостаточная достоверность (информация должна исходить от самого исследователя, должен существовать доступ к публикации и ее цель).

Первичная информация собирается под конкретные цели и проблемы маркетингового исследования, поэтому она требует больше времени на подготовку и реализацию и больше вложений денежных средств. Основные достоинства первичной информации: компания обладает навыками и знаниями для сбора первичной информации (методология исследования); результаты доступны для компании, но скрыты от конкурентов; можно определить надежность и достоверность информации. Особенности проведения первичных маркетинговых исследований Первичные маркетинговые исследования проводятся самой компанией для сбора информации в целях улучшения ассортимента товаров и услуг.

Процесс первичного исследования состоит из следующих этапов: формулирование проблемы и целей исследования; разработка плана исследования (выбор методов исследования, типа требуемой информации, методов сбора первичных данных, разработка форм для сбора информации, определение выборки); реализация плана маркетингового исследования (непосредственный сбор первичной информации и ее последующий анализ); подготовка отчета о результатах маркетингового исследования.

Первичные исследования также называют полевыми, поскольку они осуществляются непосредственно в точках продаж, а не в кабинете офиса. Информация собирается с помощью количественных и качественных методов. Основными видами первичных маркетинговых исследований являются: поисковое; описательное; каузальное. Целью поискового исследования является изучение идей. Он позволяет компании сформулировать вероятные гипотезы. Выступает первым этапом процесса маркетингового исследования. Из всех методов, которые относятся к поисковому или разведочному исследованию, первичным считается фокус-группа. Фокус-группа – это личное собеседование, которое проводится одновременно с небольшим количеством людей и направлено на обсуждение определенной проблемы. Это групповая дискуссия, а не вопросы-ответы. Контингент участников подбирается равный по социальному положению.

Описательное исследование предназначено для описания рыночных характеристик или функций. На данном этапе проблема четко сформулирована, составлен план сбора данных. Сбор первичной информации осуществляется в рамках проведения различных видов опроса и наблюдения. Задачей каузального исследования является выявление причинно-следственных взаимосвязей.

Осуществляется обработка одной или нескольких независимых переменных и их влияние на одну зависимую (влияние возраста, пола и дохода на приобретение автомобиля). Основным методом исследования являются эксперименты и тестирование рынка.

Задание 8. Составьте перечень сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Заполните матрицу SWOT-анализа предприятия сферы

Предприятие - ООО «Мюнхен» (ресторан), г. Кемерово

Вместительный ресторан с количеством посадочных мест от 100 человек. Ресторанное меню можно охарактеризовать как эклектичное. В нем перемешались русская, европейская и японская кухни. Ресторан ООО «Мюнхен» - это ресторана среднего класса. Клиентами ресторана выступают люди со средним уровнем дохода.

Предприятие работает на коммерческой основе, а потому основной целью имеет получение прибыли. Ресторан занимается изготовлением кулинарной продукции, широкого ассортимента блюд и изделий сложного изготовления, их реализацией, организацией потребления, оказанием услуг в сфере общественного питания, реализацией покупных товаров и винно-водочных изделий, организацией отдыха клиентов.

В ресторане есть письменные стандарты (инструкции) для персонала, которые фиксируют функциональные обязанности и установленные правила работы. Персонал ресторана носит форменную одежду.

Постоянно проводится занятия по повышению квалификации и по профессиональной подготовке. Персонал ресторана проходит периодическое медицинское освидетельствование, запись которого производится в санитарной книжке и санитарном журнале.

Организационная структура ресторана представлена на рисунке 1. Таким образом, организационная структура управления ресторана линейно-функциональная, которая в принципе является наиболее распространенной в настоящее время.

Всем процессом управляет управляющий рестораном ООО «Мюнхен», он же делегирует задачи, а вместе с ними и полномочия каждому конкретному подразделению.

1. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление [Текст] / Т.А. Гайдаенко. – М.: Эксмо, 2016. – 512 с.
2. Ганаева, Е.А. Маркетинг: учеб. – метод. пособие [Текст] / Е.А. Ганаева. – М.: Инфра, 2016. – 118 с.
3. Гиссин В.И. Актуализация маркетинговой поддержки в процессе производства и товародвижения: научно-практическое пособие [Текст] / В. И. Гиссин. – Ростов-на-Дону: РГЭУ, 2017. – 67 с.
4. Голубков, Е.П. Маркетинг для маркетологов / Е.П. Голубков [Текст] // Маркетинг за рубежом и в России. – 2016. – № 6. – С. 121 – 140.
5. Гурков, И.Б. Интегрированная метрика стратегического процесса – попытка теоретического синтеза и эмпирической апробации / И.Б. Гурков [Текст] // Рос. журн. менеджмента. – 2017. – Т. 5, № 2. – С. 3–28.
6. Дашков Л.П. Особенности применения маркетингового инструментария в предпринимательской деятельности в сфере услуг [Текст] /Л. П. Дашков. – М.: ИВЦ Маркетинг, 2017. – 15 с.
7. Долгополова Е.Е. Информационное обеспечение маркетинга: теория и практика: науч.–практ. пособие [Текст] / Е. Е. Долгополова. – Минск: Новое знание, 2017. – 14 с.
8. Дэй, Дж.С. Организация, ориентированная на рынок: как понять, привлечь и удержать ценных клиентов [Текст] / Дж.С. Дэй. – М.: Эксмо, 2016. – 304 с.
9. Жукова Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности: учебное пособие [Текст] / Т. Н. Жукова. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 195 с.
10. Звягинцев, В.Б. Разработка маркетинговой стратегии компании и контроль над ее осуществлением [Текст] / В.Б. Звягинцев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 1. – С. 72–81.
11. Капон Н. Управление маркетингом [Текст] / Н. Капон. – Москва: Питер, 2017. – 832 с.
12. Катернюк, А.В. Основы современного маркетинга / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д: Феникс, 2016. – 666 с.
13. Ким, С.А. Маркетинг: учеб. пособие [Текст] / С.А. Ким. – М.: Дашков и К^о, 2016. – 240 с.
14. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/89693>