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/referat/94412

Тип работы: Реферат

Предмет: Маркетинг

Содержание

Введение 3
1. Особенности качественных методов сбора данных в маркетинговых исследованиях 6
2. Методы качественных методов сбора данных 10
Заключение 14
Список литературы 15

Методы исследования рынка имеют множество видов. Все эти методы применяются в определенной ситуации, для решения определенных маркетинговых задач. Методы сбора данных в ходе маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные .
В рамках данной работы рассмотрим особенности качественных методов сбора данных в маркетинговых исследованиях. Количественные маркетинговые исследования обычно отождествляют с реализацией различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенный формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.
Качественное исследование рынка включает в себя сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и не стандартизированы.
Качественное исследование рынка – это метод исследования, основанный на открытых вопросах (разговорный), который в значительной степени опирается на следующие методы исследования рынка: фокус-группы, углубленные интервью и другие инновационные методы исследования. Он основан на небольшом, но тщательно проверенном размере выборки, обычно состоящей из 6-10 респондентов. Небольшой размер позволяет сэкономить на затратах, а «важность» выборок и отсутствие определенной анкеты позволяет бесплатно и углубленно обсуждать и анализировать темы. Обычно обсуждение ведется по усмотрению интервьюера или исследователя рынка.
Обращаясь к группе респондентов за идеи и компетентность, качество получаемых данных намного выше. Эта концепция известна как краудсорсинг, образованный от двух слов «толпа» и «аутсорсинг».
Качественные рыночные исследования чаще всего используются в политических кампаниях для понимания восприятия избирателями политических кандидатов и их политики, проведения опросов лидеров бизнеса и более глубокого изучения интересующих тем, изучения психологических профилей и так далее.
Качественное исследование рынка – относительно менее дорогой метод, позволяющий детально понять 2 критических фактора: «что» думают и чувствуют респонденты по определенной теме и «почему» они думают и чувствуют именно так.
Качественные методы сбора данных обладают рядом преимуществ. Они помогают собирать подробную информацию. Одним из основных преимуществ этого метода исследования рынка является то, что он помогает собирать подробную информацию, а не просто фокусироваться на метриках данных. Это помогает понять тонкости полученной информации, что позволяет проводить углубленный анализ.
Также это адаптивный характер: данное исследование рынка может адаптироваться к качеству собираемой информации. Если имеющиеся данные не дают каких-либо результатов, исследователь может немедленно попытаться собрать данные в новом направлении. Это обеспечивает большую гибкость для сбора данных.
Данные методы исследования работают в структурах, которые являются текучими: данные, собранные с помощью этого метода исследования, основаны на наблюдениях и опыте, поэтому опытный исследователь может ответить на дополнительные открытые вопросы, если это необходимо, для получения дополнительной информации от респондентов.
Качественное исследование помогает точно сообщить о предложении бренда: с помощью этого метода исследования рынка потребители могут эффективно общаться с брендом и наоборот. Любая терминология

продукта, жаргонные выражения и т. д. Эффективно передаются, поскольку этот метод исследования дает возможность бренду и потребителю свободно выражать свои потребности и ценности, таким образом, сводя к минимуму любое недопонимание.
Качественное исследование помогает уменьшить отток клиентов: поведение потребителей может измениться за одну ночь, заставляя бренд задуматься о том, что пошло не так. Проводя качественное исследование рынка, бренды получают возможность понять, чего хотят потребители, и выполняют ли они свои потребности или нет, тем самым уменьшая отток клиентов. Таким образом, отношения между брендом и потребителем сохраняются .
Далее рассмотрим недостатки качественных методов сбора данных :
1. Это отнимает много времени: качественное исследование рынка может занять дни, недели, месяцы, а в некоторых случаях даже годы. Это не хорошо, чтобы получить быстрое действенное понимание. В некоторых случаях предпосылка, с которой началось исследование, может отсутствовать из-за эволюции рынка.
2. Это дорого: из-за времени, затрачиваемого на завершение, качественное исследование рынка чрезвычайно дорого. Они также дороги в проведении и создании действенного понимания, потому что данные огромны, и люди с определенным набором навыков должны управлять процессом исследования.
3. Это субъективно: то, что может думать один пользователь, может сильно отличаться от другого. В связи с этим нет стандартизации ответов.

Список литературы
1. Басовский Л. Е. Маркетинг: учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 233 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов; Под общей ред. Багиева Г.Л. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 2017. – 281 с.
3. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 233 с.
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. / И.К. Белявский. – М.: Юрайт, 2015. – 311 с.9. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 559 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Диалектика, 2018. – 496 с.
6. Куликова А.В. Маркетинговые исследования. Учебно-методическое пособие./ А.В. Куликова. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2017. – 70 с.
7. Минько Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 351 с.
8. Реброва Н.П. Основы маркетинга: Учебник и практикум для МПО / Н.П. Реброва. – М.: Юрайт, 2016. – 277 с.
9. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. – М. : Издательство Юрайт, 2016. — 342 с.
10. Умавов Ю. Д., Камалова Т. А. Основы маркетинга. Учебное пособие. / Ю. Д. Умавов, Т. А. Камалова. – М.: КноРус, 2016. – 300 с.
11. Маркетинговое исследование рынка: методы и анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.syl.ru/article/304009/marketingovoe-issledovanie-ryinka-metodyi-i-analiz. – Загл. с экрана.

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/referat/94412