

Лекция 4. Выбор методов проведения маркетинговых исследований в PR

Цель – готовить интересный аудио- и видеоконтент об организации и ее услугах для распространения в социальных сетях, сценарии встреч министров, акимов, ректоров, руководителей организаций с населением.

Маркетинговые исследования — систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Фирма может заказать проведение маркетинговых исследований несколькими способами. Мелкая фирма может обратиться с просьбой спланировать и провести такое исследование к студентам или преподавателям местного колледжа, а может и нанять для этого специализированную организацию. Многие крупные компании имеют собственные отделы маркетинговых исследований. В таком отделе может быть от одного до нескольких десятков сотрудников. Управляющий службой маркетинговых исследований обычно подчиняется вице-президенту по маркетингу и выполняет функции руководителя исследований, администратора, консультанта и защитника интересов фирмы. Среди сотрудников отдела — разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по моделированию.

Исследователи маркетинга постоянно расширяют поле своей деятельности. Вот 10 наиболее типичных решаемых ими задач: изучение характеристик рынка, замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его потенциала, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен.

Система анализа маркетинговой информации — набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга. Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей. Статистический банк - совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности. Эти методики позволяют руководству получать ответы на вопросы такого типа:

— Что представляют собой основные переменные, оказывающие влияние на мой сбыт, и какова значимость каждой из них?

— Что произойдет со сбытом, если поднять цену товара на 10%, а расходы на рекламу — на 20%?

— Какие черты являются наиболее вероятными показателями того, что данные потребители будут покупать мой марочный товар, а не товар конкурента?

— По каким переменным лучше всего сегментировать мой рынок и сколько его сегментов существует?

Эти методики статистической обработки информации описаны во многих нормативных источниках.

Банк моделей — набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка. Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему, некий реально существующий процесс или результат. Эти модели могут способствовать получению ответов на вопросы типа «а что, если?» и «что лучше?».

Контрольные вопросы:

1. Опишите природу вторичной информации, и источники получения вторичных данных.
2. Охарактеризуйте природу вторичной информации, и источники получения вторичных данных
3. Опишите какие разделы должен включать план (программа) маркетинга в социальных сетях

Рекомендуемая литература:

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М. МИиФ, 2019
2. [Джейсон Фоллс, Эрик Декерс](#). Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. Изд.: [Манн, Иванов и Фербер](#). 2012