3 - практикалық тапсырма Маркетингтегі сандық және сапалық зерттеулердің жіктелуі

Практикалық (семинарлық) сабақтың жоспары:

1. Маркетингтегі сандық және сапалық зерттеулердің мәні.
2. Сандық және сапалық зерттеулердің негізгі әдістері мен қолдану ерекшеліктері.
3. Бақылау ұғымы. Бақылау жүргізу тәсілдері.
4. Эксперименттер ұғымының анықтамасы. Эксперименттердің типтері: зертханалық, далалық. Эксперимент жүргізуді ұйымдастыру.
5. Фокус-топтарды қолдану саласы. Артықшылықтары мен кемшіліктерін талдау

Тақырыпты (дәрістік материалды) бекіту үшін келесі сұрақтарды қарастыру және ауызша түрде қысқаша сауалнама жүргізу қажет:

1. Сандық және сапалық зерттеулердің негізгі айырмашылығын түсіндіріңіз.
2. Сандық зерттеулердің негізгі әдістерін атаңыз және олардың ерекшеліктерін түсіндіріңіз.
3. Сапалық зерттеулердің мәнін ашып көрсетіңіз.
4. Бақылау әдісінің мазмұнын түсіндіріңіз.
5. Зертханалық және далалық эксперименттердің айырмашылығын түсіндіріңіз.
6. Фокус-топ әдісін сипаттаңыз.

1-тапсырма. Берілген тақырыпқа байланысты кейс-жағдайларды қарастырыңыздар.

1. Кейс. Компания нарыққа жаңа сусын өнімін шығаруды жоспарлап отыр. Осыған байланысты компания 1000 тұтынушы арасында онлайн сауалнама жүргізіп, олардың дәмге, бағаға және қаптамаға деген көзқарасын анықтайды. Жиналған деректер статистикалық өңдеуден өткізіліп, қорытынды жасалады.

Бұл қандай зерттеу түріне жатады? Өз жауабыңызды негіздеңіз.

2. Кейс. Компания жаңа жарнамалық роликтің тиімділігін бағалау үшін 8 адамнан тұратын топты жинап, олардың пікірлерін, эмоцияларын және ұсыныстарын талқылайды.

Бұл қандай зерттеу әдісі? Оның ерекшелігі қандай?

3. Кейс. Супермаркет әкімшілігі тұтынушылардың дүкен ішіндегі қозғалысын зерттеу мақсатында олардың қай сөрелердің жанында ұзақ уақыт тоқтайтынын және қандай тауарларға назар аударатынын бейнекамера арқылы бақылайды.

Бұл қандай зерттеу әдісі? Оның артықшылығы неде?

4. Кейс. Компания белгілі бір өнімнің бағасын уақытша төмендетіп, сатылым көлемінің қалай өзгеретінін зерттейді. Кейін бағаны қайта өзгертіп, нәтижелерді салыстырады.

Бұл қандай зерттеу түрі? Неліктен?

5. Кейс. Компания бірнеше тұтынушымен жеке сұхбат өткізіп, олардың өнімге деген көзқарасын, сатып алу себептерін және ұсыныстарын анықтайды.

Бұл қандай зерттеу түріне жатады?

2-тапсырма

Берілген зерттеу жағдайларын талдап, олардың қай түріне жататынын анықтаңыз және себебін түсіндіріңіз.

1) 500 адамға анкета таратып, нәтижесін пайызбен шығару
2) 10 адаммен өнім туралы пікірталас ұйымдастыру
3) Дүкендегі тұтынушылардың әрекетін бақылау
4) Жаңа өнімді әртүрлі бағамен сату арқылы сұранысты анықтау
5) Клиентпен жеке әңгіме жүргізу

3-тапсырма

Сіз нарыққа жаңа энергетикалық сусын шығаруды жоспарлап отырсыз. Өнімнің табысты болуы үшін маркетингтік зерттеу жүргізу қажет.

Сіз нарыққа енгізу алдында қолданылатын зерттеу әдістерін кезең-кезеңімен сипаттаңыз.

Ұсынылатын әдебиеттер тізімі:

1. Армстронг Г., Котлер Ф.Т. Маркетинг негіздері/ Армстронг Г., Котлер Ф.Т.-Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019ж.-736б.

2. Куртланд Л. Бове., Джон В. Тилл. Қазіргі бизнес-коммуникация/Б. Куртланд., Т. Джон.-Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019ж.-736б.

3. Карасев А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата. – М.: Юрайт, 2020. 315 с.

4. Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус – группы как метод социально – психологического исследования. – М.: Магистр, 2021