**Уважаемые студенты группы ПМ-21!**

1. [Изучите лекционный материал по теме «Анкетирование- как метод маркетинговых исследований»](#лекция)
2. **Законспектируйте:**

- определение понятия «анкетирование».

- цель применения анкетирования;

- достоинства и недостатки анкетирования;

- структура анкетирования.

1. [Устно выполните задание 1](#задание) (вариант 1 и вариант 2)
2. Изучите образцы составленных анкет.

[Анкета 1](#первая)

[Анкета 2](#вторая)

[Анкета 3](#третья)

Анкета 4

Анкета 5

1. **Разработайте анкету для опроса покупателей** магазина бытовой техники /продовольственного магазина (по выбору)

**Анкетирование - как метод маркетинговых исследований**

Анкетный опрос является одним из видов маркетингового исследования.

Опрос -- самый распространенный метод сбора данных в маркетинге, который используется в письменной и устной форме примерно в 90% всех исследований.

**Анкетирование - это процедура проведения письменного опроса с помощью разработанной анкеты.**

**Анкетирование – это вербально-коммуникативный метод, который применяется для сбора сведений от респондентов и состоящий из определенного перечня вопросов.**

Является одним из методов количественных исследований в маркетинге и социологии.

**Анкетирование применятся при изучении общественного мнения с целью дальнейшего прогноза тех или иных событий или действий.**

Для проведения социологического, экономического, маркетингового или другого вида исследований разрабатываются специальные вопросы, которые оформляются в виде бланков с заголовком «анкета» и распространяются среди респондентов. Анкетирование может  проводиться в электронном виде.

**Виды анкетирования**

**По полноте охвата**

* Сплошное (опрос всех представителей выборки)
* Выборочное (опрос части выборки)

**По типу контактов с респондентом**

Очное (в присутствии интервьюера)

     - Групповое анкетирование (несколько респондентов), аудиторное анкетирование - методическая и организационная разновидность анкетирования, состоящая в одновременном заполнении анкет группой людей, собранных в одном помещении в соответствии с правилами выборочной процедуры.  
     - Индивидуальное анкетирование (один респондент)

Заочное (интервьюер отсутствует)

     - Рассылка анкет по почте   
     - Публикация анкет в прессе   
     - Публикация анкет в Интернете (онлайн-анкетирование)  
     - Личное вручение и сбор анкет у респондентов

**Достоинства анкетирования**

* Высокая оперативность получения информации.
* Жесткая регламентация процедуры позволяет получить хорошо структурированные и сопоставимые результаты.
* Анонимность респондентов повышает объективность и искренность получаемых ответов.
* Возможность организации массовых обследований и сбора большого объёма данных.
* Сравнительно малая трудоёмкость процедур подготовки и проведения исследований, обработки их результатов.
* Отсутствие влияния личности и поведения опрашивающего на работу респондентов.
* Невыраженность у исследователя отношений субъективного пристрастия к кому- либо из отвечающих.

**Недостатки анкетирования**

* Отсутствие личного контакта не позволяет изменять порядок и формулировки вопросов в зависимости от ответов или поведения респондентов.
* Невозможность контроля корректности понимания респондентом формулировок вопросов и ответов, а также получения респондентом пояснений в случае недопонимания.
* Невозможность гарантировать точное выполнение инструкций респондентом (в частности, соблюдение порядка ответа на вопросы).
* Возможное влияние формулировок вопросов и ответов на выбор респондента.
* Возможная пристрастность респондентов.
* При заочном анкетировании невозможно гарантировать, что респондент заполняет анкету самостоятельно, без влияния других лиц

**Структура анкеты**

Анкеты, в зависимости от типов вопросов, бывают:

* закрытые, которые содержат все варианты ответов;
* открытые — ответы пишутся респондентами; полузакрытые, где применяются оба способа.

Анкета состоит из четырех частей.

1. Вводная часть рассказывает о цели опроса.
2. В основной части сформулированы вопросы.
3. Третья часть — это вопросы о респондентах: пол, возраст, семейное положение, образование.
4. Последний раздел содержит вопросы, предназначенные для оценки внимательности и честности опрашиваемых.

Самое сложное — правильная формулировка вопросов и полнота вариантов ответов.  Требования к составлению вопросов:

* простота и однозначность;
* грамотная постановка;
* лаконичность;
* использование общеупотребительных слов;
* отсутствие монотонности;
* контрольные вопросы, по которым проверяется последовательность респондента.

**Наиболее типичными вопросами считаются:**

* Как часто вы покупаете данный продукт?
* Что вас привлекает в нем?
* Что не нравится?
* Что вы посоветуете производителю?
* Устраивает ли вас цена?
* Посоветуете ли вы наш товар друзьям, знакомым?

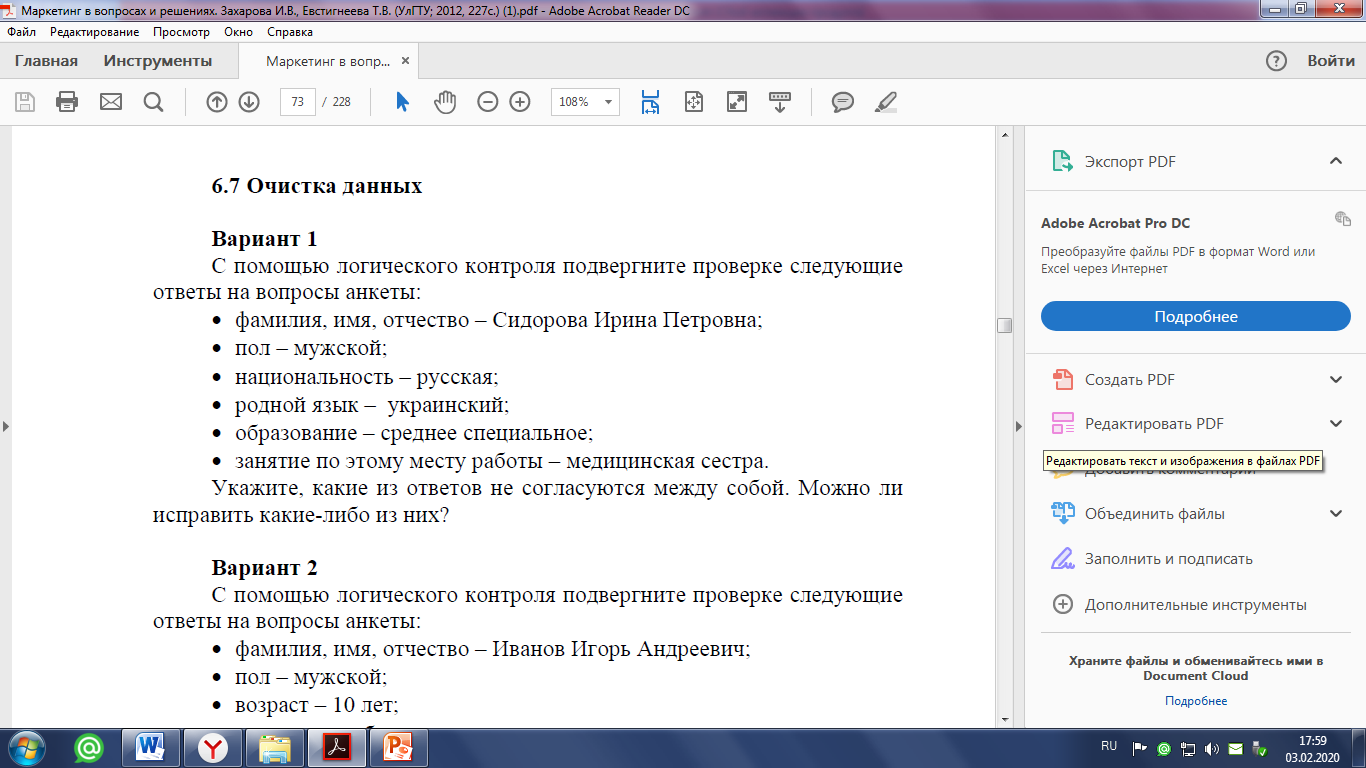
Количество вопросов не должно превышать 30, т.к. при очень большом перечне теряется внимательность, наступает усталость, и результате снижается достоверность. Неточность и недостоверность вопросов анкеты может возникать из-за субъективности опрашиваемых, незнания ответов на часть вопросов, ошибочных ответов.

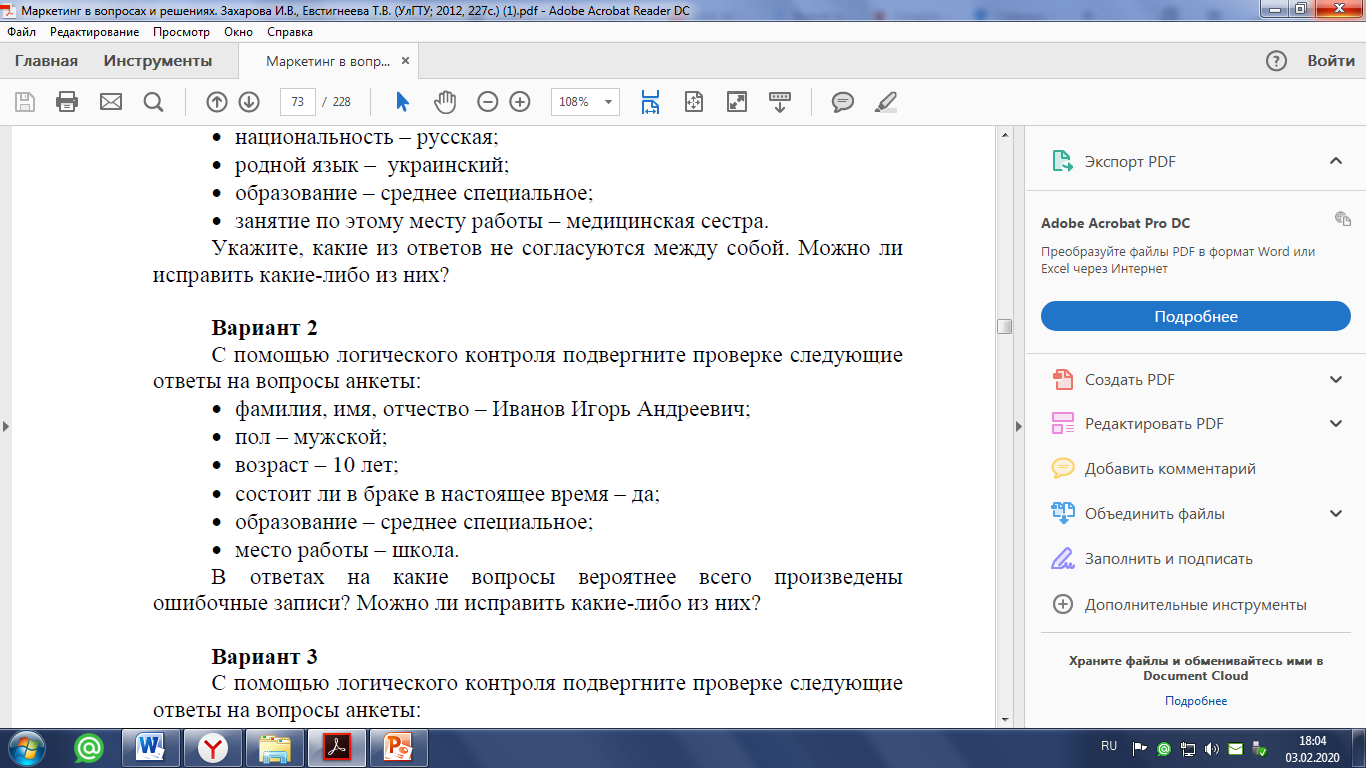
*Известна притча о том, насколько важно правильно сформулировать вопрос. Как-то два священника разных религиозных конфессий поспорили о том, является ли грехом курение во время молитвы. Не сумев разрешить спор очно, они согласились задать этот вопрос своим наставникам. Встретившись через некоторое время, они вернулись к прошлому спору, и оказалось, что одному из них наставник сказал, что курение во время молитвы не является грехом, а другому было сказано, что это грех.*

*В чем же была причина противоречивых ответов? В приверженности той или иной вере? Нет, все дело в том, как священники сформулировали свои вопросы. Один из них спросил: «Можно ли во время молитвы курить?», на что получил категорическое «Нет!». А второй задал такой вопрос: «Можно ли во время перекура еще и помолиться?». «Да, не запрещается», — ответил его наставник.*

**У анкеты обязательно должен быть заголовок и вводная информация о том, кто и с какой целью проводит исследование, не стоит начинать опрос с сухого и ничего не значащего для респондента слова «Анкета».**

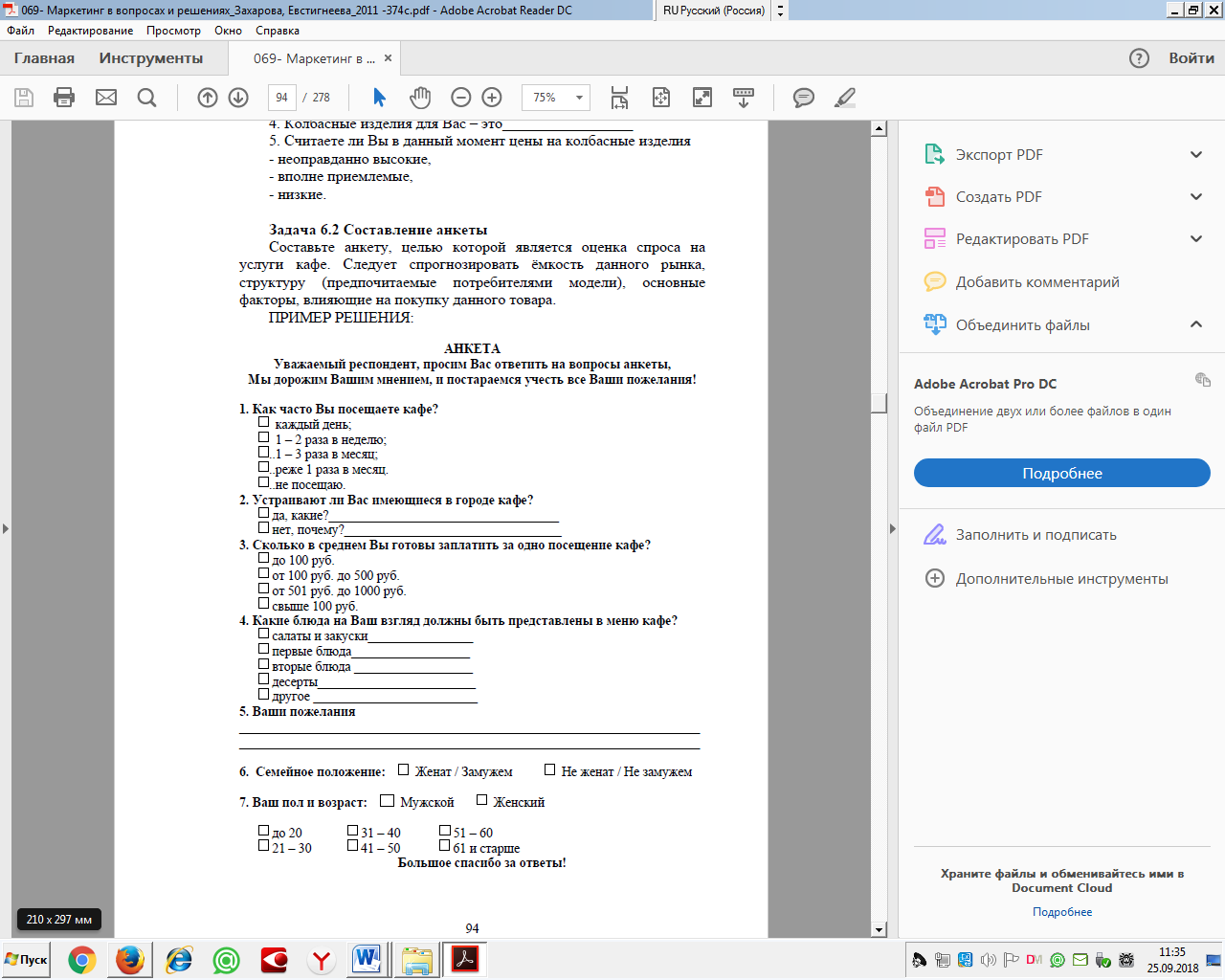
**Задание 1.**





**Анкеты**

**Анкета 1**



**Анкета 2**

|  |
| --- |
| **Анкета по маркетинговому изучению клиентской аудитории**  Целями проводимого исследования были следующие.  1. Выяснение возможности открытия нового салона красоты в спальном районе.  2. Выяснение перечня востребованных услуг для будущего салона красоты.  3. Выяснение ответа на вопросы: в какие салоны ходят люди? Что их устраивает в них, а что нет?  **Анкета**  Уважаемый(ая) житель(ница) района \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_!  Мы обращаемся к Вам за помощью с целью улучшения бытового обслуживания и повышения качества услуг салона красоты «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_». Уделите нам несколько минут. Поможете?  **1. Вы проживаете по адресу:** Улица: Дом:  **2. Ваш возраст?** до 18 лет 18-25 лет 25—35 лет 35-50 лет Старше 50 лет  **3. Ваш пол**? М Ж  **4. Доход Вашей семьи в расчете на человека?** До $ 300 $ 300–500 $ 500—1000 более $ 1000  **5. Пользуетесь ли Вы услугами салонов красоты?**  Да, часто Да, редко На дому у частного мастера Нет, хожу в парикмахерскую Нет  **6. Какой именно салон Вы посещаете?** «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»  **7. Сколько средств Вы готовы потратить в месяц на качественные услуги салона красоты?**  До 1000 руб. 1000–2000 руб. 2000–5000 руб. Более 5000 руб.  **8. Какими услугами и как часто Вы пользуетесь?**  *Стрижка*  1 раз в месяц и чаще 1 раз в 2 месяца От случая к случаю Не пользуюсь  *Окрашивание волос*  1 раз в месяц и чаще 1 раз в 2 месяца От случая к случаю Не пользуюсь  *Лечение волос*  1 раз в месяц и чаще 1 раз в 2 месяца От случая к случаю Не пользуюсь  *Маникюр/педикюр*  1 раз в месяц и чаще 1 раз в 2 месяца От случая к случаю Не пользуюсь  *Косметологический уход за лицом*  1 раз в месяц и чаще 1 раз в 2 месяца От случая к случаю Не пользуюсь |
| *Солярий*  1 раз в месяц и чаще 1 раз в 2 месяца От случая к случаю Не пользуюсь  *Татуаж, пирсинг*  1 раз в месяц и чаще 1 раз в 2 месяца От случая к случаю Не пользуюсь  **9. Удовлетворены ли Вы обслуживанием в салоне, который посещаете сейчас?**  Да Нет  **10. Что Вам нравится/не нравится в салоне, который Вы посещаете?**  Цена на услуги Уровень сервиса Близость к дому  Профессиональный уровень специалистов Личные отношения с мастерами  Система персональных скидок Широкий спектр услуг  Известность и качество профессиональной косметики Эксклюзивность услуг (нет в других салонах)  Дополнительный сервис (чай, кофе) Иное \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  **11. Что для Вас является критерием выбора салона красоты? (в порядке значимости)**  Цена на услуги  Уровень сервиса  Близость к дому  Профессиональный уровень специалистов  Личные отношения с мастерами  Система персональных скидок  Широкий спектр услуг  Известность и качество профессиональной косметики  Эксклюзивность услуг (нет в других салонах)  Дополнительный сервис (чай, кофе)  Иное \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  **12. По каким причинам Вы выбрали салон, который сейчас посещаете?**  Отзывы членов семьи / друзей / знакомых  Наличие эксклюзивных услуг  Реклама в журнале  Вывеска на доме или рекламный щит на улице  Телевидение, радио  Подарочный сертификат на бесплатную услугу  Иное \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Благодарим Вас за помощь в данном исследовании!  **Анкета 3**  **Пример анкеты для проведения опроса потребителей, покупателей** Цели проведения анкетирования:  1. Зафиксировать узнаваемость компании и бренда продукции на изучаемых рынках. 2. Выявление потребительских предпочтений и факторов принятия решения. 3. Определение круга основных конкурентов. 4. Определение основных источников информации о продукции. 5. Подготовка плана комплекса мероприятий по повышению узнаваемости и лояльности к компании и бренду (план маркетинга и рекламы).  Ключевые изучаемые вопросы (проект анкеты для опроса face-to-tace): **Информация о респонденте:**  Возраст респондента. Рекомендуемый тип сегментации по возрасту.   * до 15 лет (меньше 12 лет не опрашиваются. Определять возраст «на глаз».) школьники * 16-25 — учащиеся, студенты, активная молодежь * 26-35 — самостоятельная аудитория работающих, молодые семьи * 36-45 — люди среднего возраста * 46-60 — самостоятельная группа, характеризующаяся взрослыми детьми (в случае семейного статуса) и возможным наличием внуков * от 61 — предпенсионный и пенсионный возраст   Пол респондента   * мужской * женский   Есть ли у Вас семья, дети/внуки (до 12 лет). Вопрос для лиц среднего и старшего возраста.   * Семья Да/нет * Дети. Да. Какой возраст? \_\_\_\_\_ * нет   **Изучение частоты покупки, принципа потребления:**  Не рекомендуется ставить вопрос о частоте покупки в формате последнего исследования в столь категоричной форме («Вы лично покупаете \_\_\_\_ хотя бы 1 раз в месяц?»). Ввести больше градаций для ответа.  Частота покупки   * вар 1 * вар 2 * вар 3 * вар N   **Изучение предпочтений по продукту и знаний марок:**  Предпочтения по типу продукта (может быть неск ответов)   * продукт 1 * продукт 2 * продукт N   Какие марки из перечисленных Вы знаете? Узнаваемость марок (по названиям/маркам). Это НЕ название компании-производителя. Данный блок рекомендуется заполнять 7-9 марками, включая Ваши, которые реально активно представлены в городе, где проводится анализ, и которые являются прямыми конкурентами Вашим маркам.   * марка 1 * марка 2 * марка N   Какое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Вы/Ваша семья приобрела в последнюю покупку? Это может быть тип или марка.   Какое бы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Вам хотелось бы купить в ближайшее время/сейчас? Это может быть тип или марка.  **Изучение узнаваемости производителей:**  Производители, названия компаний которых респондент знает (без подсказки). Открытый вопрос. Если ответа нет, то следующий пункт.  Производители, названия компаний из перечисленных Вы знаете? Производители, названия компаний которых респондент слышал. Зачитывается список. Выбираются 5-7 компаний, продукция которых представлена в регионе, где проходит изучение, включая название Вашей компании.   * производитель 1 * производитель 2 * производитель N   Производители, чьей продукции респондент доверяет. Почему?  **Место покупки и факторы принятия решения о покупке**  Где респондент чаще всего покупает продукцию. Возможно несколько ответов.   * супермаркет/сетевой магазин * магазин \_\_\_\_\_\_\_ * специализированный \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ * на рынке * другое   Чувствительность к цене   * продукт выбирается по \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. Цена не играет значение. * продукт выбирается по \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. Цена изучается и примается к сведению. * при выборе продукта основное внимание обращается на цену.   Критерий выбора продукта. На что обращается максимум внимания.   * на марку, которую знаю/доверяю * на внешний вид * на комплектацию * на \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ * на \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_   Пристрастие к типу продукта   * типовой продукт. Какой? * сложный продукт с \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. Какой? * покупаю \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_-   Принцип покупки   * покупаю быстро и импульсно (на ходу), то что понравится * покупаю быстро и импульсно (на ходу), т.к. четко знаю, что хочу * вдумчиво выбираю и ищу подходящее в данный момент вариант   Отношение к новинкам   * покупаю один и тот же привычный продукт * люблю экспериментировать и покупать новые продукты   **Источники информации о продукте**  Источники получения информации о новинках на рынке продукции   * ТВ * радио * печатная реклама * реклама в точках продажи * в магазинах, когда вижу новый незнакомый продукт в продаже   Обращаете ли Вы внимание на рекламу продукта? Да/нет.  Рекламу каких марок Вы помните и можете назвать? Чем запомнилась?  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

**Анкета 4**

### Анкета для исследования рынка для чайной комнаты

Перед открытием чайной комнаты, а также для улучшения и проверки **маркетинговой стратегии** мы проводим анкетирование, чтобы узнать потребительские привычки ваших будущих клиентов.

Вот некоторые примеры вопросов: 1. Как часто вы пьете чай?

* По крайней мере, раз в день.
* Хотя бы раз в неделю.
* Более 5 раз в неделю.
* Не реже одного раза в месяц.
* Более одной недели в месяц.
* Несколько раз в год.
* Никогда.

2. Бывали ли вы когда-нибудь в чайном магазине?

* Да
* Нет

3. Если да, почему вы выбрали этот вариант?

* Атмосфера.
* Выбор чаев.
* Атмосфера.
* Качество.
* Прочее.

**Анкета 5**

### Анкета для маркетингового исследования рынка косметики

Наконец, для последней модели анкеты вы можете, например, быть в нескольких месяцах от **запуска** вашего будущего косметического продукта. 🧴 Но сначала вам нужно узнать, где покупают продукцию ваши будущие потребители, их бюджеты и т.д.

Вот пример вопросов, которые вы можете использовать для своей анкеты: 1. Используете ли вы средства для увлажнения кожи?

* Да.
* Нет.
* Нет, никогда.

2. Где вы покупаете свою продукцию?

* В супермаркетах (Carrefour, Géant Casino, Auchan, Leclerc…).
* В аптеках.
* В Интернете.
* В институтах красоты.
* На рынках.

3. Какие виды продукции вы покупаете чаще всего?

* Косметику.
* Дезодорант.
* Шампунь.
* Гель для душа.
* Увлажняющий крем.
* Бальзам для губ.
* Уход за волосами.
* Скраб.