**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 домуПрофессиональный уровень специалистов Личные отношения с мастерамиСистема 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 услугиУровень сервисаБлизость к домуПрофессиональный уровень специалистовЛичные отношения с мастерамиСистема персональных скидокШирокий спектр услугИзвестность и качество профессиональной косметикиЭксклюзивность услуг (нет в других салонах)Дополнительный сервис (чай, кофе)Иное \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**12. По каким причинам Вы выбрали салон, который сейчас посещаете?**Отзывы членов семьи / друзей / знакомыхНаличие эксклюзивных услугРеклама в журналеВывеска на доме или рекламный щит на улицеТелевидение, радиоПодарочный сертификат на бесплатную услугуИное \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_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.