Автономная некоммерческая профессиональная

образовательная организация

«КУБАНСКИЙ ИНСТИТУТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»

*Учебно-методический центр*

*дополнительного профессионального образования*



**ПРАКТИКУМ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ И СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ»**

**дополнительной профессиональной программы**

**профессиональной переподготовки**

**«СПЕЦИАЛИСТ ПО ОКАЗАНИЮ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ**

**В ОБЛАСТИ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ»**

260 часов

Краснодар, 2019 г.

***Задание 1.*** Восстановите последовательность постановки задач маркетингового исследования:

1. выбор метода исследования;
2. выбор системы обработки и анализа информации;
3. определение задач исследования - структуры информации, необ­ходимой для решения проблемы, и требований к ней;
4. определение объекта (носителя или источника проблемы) и предмета исследования (часть объекта или его свойства, которые задей­ствованы в появлении проблемы);
5. определение проблемы, для решения которой требуется информация;
6. определение целей исследования – для получения, какого рода ин­формации проводится исследование;
7. оформление отчета.
8. проведение измерения показателей;
9. формирование рабочей гипотезы.

Какие этапы являются лишними?

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

Определите порядок процедур постановки задач маркетингового исследования:

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

***Задание 2.*** Подготовьте анкету для использования в маркетинговых исследованиях с целью оценки качества предоставления государственных услуг в сферах занятости населения.

1. Сформулируйте цель анкетирования.

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |

2. Какие виды вопросов рекомендуется и НЕ рекомендуется использовать в анкетах? Приведите примеры.

|  |  |
| --- | --- |
| Рекомендуется использовать вопросы | НЕ рекомендуется использовать вопросы |
| *«Отметьте те услуги, о которых Вы что-то слышали»* | *«Насколько Вы осведомлены о перечисленных услугах, предоставляемых ЦЗН?»* |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

3. Подготовьте перечень вопросов для анкеты (не менее 10).

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

4. Проведите опрос респондентов.

5. Полученные данные представьте в процентном соотношении в виде диаграммы.

**Дополнительный материал:**

Анкета имеет табличную форму и строится по следующей схеме:

1. Введение, где указываются цели опроса и сведения об опрашиваемой организации, приводится ее адрес.

2. Перечень вопросов, характеризующих предмет опроса.

3. Сведения об опрашиваемых.

4. По степени свободы все вопросы делятся на открытые и закрытые

Открытый или свободный вопрос предполагает ответ в свободной форме, без ограничений.

Закрытый вопрос предлагает перечень вариантов ответов, в том числе альтернативных (да, нет, не знаю). К ним относятся вопросы, перечни ответов, из которых следует выбирать один вариант, а иногда и несколько (в последнем случае это веер ответов). Ответы могут быть даны в виде шкальной (балльной) оценки.

По форме вопросов выделяют две группы: о фактах или действиях и о мнениях и намерениях.

Вопросы могут быть фильтрующими, контрольными и табличными. В первом случае они относятся не ко всем опрашиваемым, а только к той части, которая дала отрицательный ответ (например, о покупке). Контрольные вопросы используются для проверки достоверности ответов. Табличные вопросы - соединение нескольких вопросов в табличной форме.

*Общие рекомендации по составлению анкет:*

1. Определить минимальный объем информации, которая должна быть получена при анкетировании.
2. Анкета должна быть предельно краткой (не менее 10 и не более 20 вопросов).
3. Вначале необходимо написать проект анкеты, содержащий минимум вопросов, затем можно его расширить.
4. Расстановка вопросов в анкете должна соответствовать определенной логике.
5. Вначале надо задавать общие вопросы, затем их детализировать.
6. Вопросы о возрасте, доходе, семейном положении и другие личные вопросы должны задаваться в конце анкетирования.

АНКЕТЫ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ. КОРРЕКТНЫЕ И НЕКОРРЕКТНЫЕ ФОРМУЛИРОВКИ ВОПРОСОВ

Опрос в любой его форме предполагает разработку анкеты – формы для сбора данных, заранее подготовленной и структурированной при помощи устных или письменных вопросов, на которые необходимо ответить респондентам. Процесс предварительного составления анкеты значительно упрощает последующую процедуру проведения и обработки данных, полученных в ходе маркетинговых исследований.

Парное сравнение и групповое тестирование, применяемые в маркетинговых исследованиях, во многом схожи, однако при их проведении есть несколько нюансов, которые следует учитывать, чтобы не допустить досадных ошибок.

Необходимо отметить, что рассматриваемые нами вопросы и предлагаемые рекомендации будут относиться не только к анкетам, но и к так называемым «опросникам», которые служат вспомогательным материалом или опорным инструментом интервьюера при проведении устного опроса.

Прежде всего, рассмотрим основные требования к составлению анкет.

1. Анкета должна адаптировать исследовательские вопросы в вопросы, на которые должен ответить респондент. То есть исследователь не может задавать вопросы в анкете в том виде, в котором сформулировал их для себя. Например, вряд ли всем респондентам будет понятен вопрос «Насколько Вы осведомлены о перечисленных услугах, предоставляемых ЦЗН?». Корректнее его сформулировать так «Отметьте те услуги, о которых Вы что-то слышали» и предложить варианты ответов.

2. Анкета не должна вызывать чувство скуки у опрашиваемого, быть неинтересной. Эти обстоятельства могут повлечь отказ от ее заполнения или ответ не на все вопросы.

3. Анкета должна быть понятной и составлена таким образом, чтобы респондент корректно ее заполнил. Это позволит минимизировать ошибки и повысить процент адекватных ответов, возможных для учета при подсчете результатов.

4. При разработке анкеты необходимо четко представить, каким образом будут обрабатываться результаты, предварительно подготовить таблицы для этого, оценить, позволят ли поставленные в анкете вопросы проверить выдвинутые гипотезы, достичь целей. Это один из наиболее важных моментов составления анкеты, так как позволяет сопоставить цели и планируемые результаты.

5. При составлении анкеты необходимо учитывать портрет респондентов и «язык», на котором говорят респонденты. Здесь имеется в виду не русский или английский язык, а то, что студенты, предприниматели или пенсионеры говорят на «разных» языках, используют различную терминологию. Особенно тщательно необходимо составлять вопросы при массовых опросах, в которых будут участвовать респонденты различных уровней образования, дохода, социального положения и т.д. В этом случае необходимо как можно более упростить используемую терминологию, чтобы она была понятна всем опрашиваемым.

6. При разработке анкеты необходимо определить вид метода опроса, который будет проводиться. Это определяет сложность используемых вопросов и необходимость инструкций для их заполнения. Так, например, в личных опросах могут использоваться сложные вопросы, поскольку полевой работник может давать пояснения; при почтовых опросах вопросы должны быть проще и содержать подробные инструкции; в телефонных опросах лучше использовать короткие простые вопросы, так как респонденты сложнее воспринимают информацию на слух и т.д.

СОСТАВЛЕНИЕ АНКЕТЫ: завязка, кульминация, развязка и окончание!

Составление анкеты предполагает последовательную реализацию нескольких взаимосвязанных этапов (Рис.1). Рассмотрим более подробно содержание этих этапов.

2. УСТАНОВЛЕНИЕ СОДЕРЖАНИЯ ВОПРОСОВ

5. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ ВОПРОСОВ

6. КОДИРОВКА ВОПРОСОВ И ВАРИАНТОВ ОТВЕТОВ

3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФОРМАТА ВОПРОСОВ

8. ПРЕТЕСТ АНКЕТЫ

4. ФОРМУЛИРОВКА ВОПРОСОВ

7. ВЫБОР ВАРИАНТА ОФОРМЛЕНИЯ АНКЕТЫ

1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ ИССЛЕДОВАНИЯ

9. ДОРАБОТКА И ТИРАЖИРОВАНИЕ АНКЕТЫ

*Рис. 1 – Основные этапы процесса составления анкеты*

На первом этапе определяются основные цели исследования, предполагаемые сроки его реализации, необходимые характеристики респондентов, сущность и количество необходимой информации и т.д.

Второй этап предполагает определение тем, которые необходимо рассмотреть, и содержания тех вопросов, которые помогут их раскрыть в полной и достаточной мере.

На третьем этапе осуществляется выбор формата каждого их предполагаемых для включения в анкету вопросов. Необходимо отметить, что форма вопроса может быть различной: открытой, когда респондент должен сам записать ответ на вопрос; закрытой, что предполагает либо множество вариантов ответов, либо два («да» и «нет») и др. Эта тема требует отдельного подхода и будет рассмотрена нами в другой раз.

Одни и те же вопросы могут быть сформулированы по-разному. На четвертом этапе предполагается определение из альтернативных вариантов формулировок окончательной формы вопроса, которая будет представлена в анкете.

Пятый этап заключается в определении последовательности сформулированных вопросов. Здесь уместно поговорить о структуре, которую имеет любая анкета. Безусловно, она может различаться в зависимости от поставленных целей, типа респондентов, вида опроса и т.д. Рассмотрим некоторую типичную структуру, которая, как правило, используется в анкетных опросах (табл. 2).

**Структурные элементы анкеты для проведения опроса и их содержание**

|  |
| --- |
| ВВОДНАЯ ЧАСТЬСодержит приветствие, обращение к респонденту, объяснение целей исследования, краткую характеристику объекта исследования и организации, его проводящей и т.д. |
| КОНТАКТНЫЕ ВОПРОСЫ Используются вопросы, позволяющие установить контакт с респондентом, привлечь его к дальнейшему заполнению анкеты, расположить к откровенным ответам. Здесь же могут использоваться вопросы-фильтры, позволяющие отсеять неосведомленных, некомпетентных респондентов, мнение которых не надо учитывать при обработке результатов. |
| ОСНОВНАЯ ЧАСТЬСодержит вопросы, направленные на раскрытие основной темы исследования и значимых для проводимого опроса моментов. Как правило, состоит из трех блоков:1. Базовая информация, позволяющая раскрыть основную тему исследования.2. Классификационная информация, отражающая социально-демографические, психологические и другие характеристики.3. Идентификационная информация, содержащая фамилию, имя, адрес, телефон респондента и т.д. |
| КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫРазмещаются вопросы, позволяющие определить достоверность ответов, их искренность и точность. Это вопросы, повторяющие смысл уже заданных ранее в анкете, но сформулированных иным образом. |
| ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬСодержит благодарственные слова в адрес респондента, контактную информацию исследователя и т.д. |

На шестом этапе составления анкеты осуществляется так называемая кодировка вопросов и вариантов ответов на них. То есть им присваиваются буквенные и/или цифровые значения, которые позволят упростить как заполнение анкет, так и их последующую обработку.

Седьмой этап предполагает предложение альтернатив физического оформления анкеты (бумага, шрифты, размер, цвета и т.д.) и выбор из них окончательного варианта.

Восьмой этап имеет различные названия – претест (предварительный тест) анкеты, тестирование, апробация, пилотаж. В любом случае он предполагает предварительное заполнение анкеты несколькими десятками респондентов. Безусловно, этап может быть пропущен, но его реализация позволит повысить качество проводимых исследований. Претест анкеты позволяет выявить основные ошибки, которые приводят к искажению результатов опроса и связаны с версткой анкеты, содержанием, формулировками, четкостью инструкций, однозначностью процесса заполнения и интерпретации и т.д.

Изначально можно провести глубинные интервью с использованием анкеты, а затем опрос тем же способом, которым он будет проводиться в дальнейшем. В тестировании анкеты участвуют респонденты из предполагаемой генеральной совокупности, то есть те, кто могут участвовать в основном опросе. Проведением претеста должны заниматься те же полевые работники, что будут осуществлять главное исследование. То есть проводится «мини-опрос», который позволит подкорректировать ошибочные моменты перед проведением основного опроса. При этом могут использоваться различные приемы. Например, респондента при заполнении анкеты просят вслух комментировать свои размышления по поводу вариантов ответов, все это фиксируется протоколом и/или ведется аудиозапись, которая затем анализируется. Или респонденту предлагают объяснить то, как он понимает смысл каждого вопроса и ответа, описать возникающие при этом трудности.

На девятом этапе осуществляется доработка анкеты исходя из проведенного тестирования. Могут измениться формулировки, формат каких-либо вопросов, исключены и добавлены варианты ответов, подкорректировано оформление, используемые цвета и шрифты. После этого окончательный вариант доработанной анкеты тиражируется в необходимом количестве и проводится основной опрос.

Таким образом, существует несколько основных правил формирования анкеты и формулирования входящих в нее вопросов. Соблюдение этих правил, четкая структура анкеты и прохождение последовательных этапов по предлагаемой процедуре ее составления позволят эффективно провести маркетинговые исследования с помощью метода опроса.