



МАТЕРИАЛЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ
по дисциплине
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»





СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 4. Количественные способы сбора информации.....	3
4.1. Определение объема выборки.....	3
Раздел 5. Статистические методы анализа информации.....	5
5.2. Дисперсионный анализ.....	5
5.3. Ковариационный анализ.....	5
5.4. Корреляционный анализ.....	5
5.5. Регрессионный анализ.....	5
5.6. Факторный анализ.....	5
5.7. Кластерный анализ.....	5
5.8. Дискриминантный анализ.....	5
5.9. Многомерное шкалирование.....	5
Раздел 6. Подготовка отчета о результатах проведенного исследования.....	6
6.2. Подготовка презентации результатов маркетингового исследования.....	6



РАЗДЕЛ 4. КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ СПОСОБЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

4.1. Определение объема выборки.

Задание: Определить объем бесповторной выборки для проведения маркетингового исследования потребителей города Горки (численность населения 33 000 чел.) путем анкетного опроса. Предельная ошибка выборки не превышает 0,05, доверительная вероятность 0,9995.

Рассчитать разницу между значениями объема выборки, рассчитанными с помощью разных формул.

Порядок выполнения задания:

1. Определяем значение, которое будем искать в таблице 2. (половина уровня доверительной вероятности)
2. Прописываем формулы со ссылками в соответствующие ячейки.

Шаблон расчета			
1	Генеральная совокупность, чел.	N	
2	Уровень доверительной вероятности	γ	
3	Значение, которое находится по таблице 2, для определения значения функции Лапласа		
4	Значение, зависящее от уровня доверительной вероятности (находится по таблице значений функции Лапласа)	z	
5	Предельная ошибка выборки (степень точности)	Δ	
6	Вероятность присутствия признака критерия выборки	p	
7	Вероятность отсутствия признака критерия выборки	q	
Объем выборки, чел			
	<i>по формуле 1</i>	n	
	<i>по формуле 2</i>	n	
	<i>разница рассчитанных значений</i>		

Формула 1

$$n = \frac{N \times z^2 \times p \times q}{N \times \Delta^2 + z^2 \times p \times q}$$

Формула 2

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{\Delta^2}$$

4.2. Расчет параметров формулы для вычисления объема выборки маркетингового исследования

Задание: Для установления параметров потребительского рынка молочной продукции в регионах республики был проведен пилотаж, результаты которого приведены в таблице исходных данных.

На основе данных пилотажа необходимо спланировать выборочную совокупность для проведения исследования. Определить объемы необходимых бесповторных выборок, используя следующие критерии:

1. потребление молочной продукции;
2. высокий (выше среднего) уровень потребления молочной продукции;
3. трудоспособный возраст населения.

Доверительный интервал должен составлять 95%. Допустимая ошибка 0,05.

Порядок выполнения задания:

1. Рассчитываем количество потребителей, удовлетворяющих условиям критерия выборки.

для критерия 1 используем функцию

=СУММ(диапазон суммирования)

для критерия 2 используем функцию

=СУММЕСЛИ(диапазон условия;"условие";диапазон суммирования)

для критерия 3 используем функцию

=СУММПРОИЗВ(диапазон первых множителей;диапазон вторых множителей)

2. Находим доли потребителей, соответствующих критериям, в объеме пилотажа..



3. С помощью шаблона предыдущего задания рассчитываем объемы выборки по каждому из вариантов ее формирования.

Исходные данные			
Регион	Потребляют продукцию	Уровень частоты потребления*	Доля потребителей старше 60 лет, %
Брестская обл.	134	1,2	27
Витебская обл.	164	0,79	19
Гомельская обл.	115	0,95	31
Гродненская обл.	136	1,01	29
г. Минск	188	1,44	23
Минская обл.	146	1,08	15
Могилевская обл.	121	0,72	21
Объем пилотажной выборки	1300	1300	1300

* 1,000 - средний уровень частоты потребления

Количество потребителей, удовлетворяющих условиям критерия выборки			
Доля потребителей, коэф.			

Объем выборки, чел.			
по формуле 1			
по формуле 2			



РАЗДЕЛ 5. СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА ИНФОРМАЦИИ

5.2. Дисперсионный анализ.

Задание.

Выполнить дисперсионный анализ по данным из файла с результатами маркетинговых исследований в пакете прикладных программ IBM SPSS Statistics. Интерпретировать результаты анализа.

5.3. Ковариационный анализ.

Задание.

Выполнить ковариационный анализ по данным из файла с результатами маркетинговых исследований в пакете прикладных программ IBM SPSS Statistics. Интерпретировать результаты анализа.

5.4. Корреляционный анализ.

Задание.

Выполнить корреляционный анализ по данным из файла с результатами маркетинговых исследований в пакете прикладных программ IBM SPSS Statistics. Построить матрицу парных корреляций и интерпретировать значения коэффициентов корреляции.

5.5. Регрессионный анализ.

Задание.

Выполнить регрессионный анализ по данным из файла с результатами маркетинговых исследований в пакете прикладных программ IBM SPSS Statistics. Построить линейную регрессионную модель и интерпретировать её.

5.6. Факторный анализ.

Задание.

Выполнить пошаговый факторный анализ по данным из файла с результатами маркетинговых исследований в пакете прикладных программ IBM SPSS Statistics.

5.7. Кластерный анализ.

Задание.

Выполнить иерархический кластерный анализ по данным из файла с результатами маркетинговых исследований в пакете прикладных программ IBM SPSS Statistics.

5.8. Дискриминантный анализ.

Задание.

Выполнить дискриминантный анализ по данным из файла с результатами маркетинговых исследований в пакете прикладных программ IBM SPSS Statistics.

5.9. Многомерное шкалирование.

Задание.

Выполнить многомерное шкалирование по данным из файла с результатами маркетинговых исследований в пакете прикладных программ IBM SPSS Statistics.



РАЗДЕЛ 6. ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА О РЕЗУЛЬТАТАХ ПРОВЕДЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

6.2. Подготовка презентации результатов маркетингового исследования.

Задание.

Подготовить презентацию результатов статистического анализа информации о потребительском поведении.

