**ЛЕКЦИЯ 28**

**Тема:** Проекционный метод маркетинга (*(*исследование удовлетворенности клиентов), принцип и подвиды. Метод экспертных оценок. Метод наблюдений за ситуацией

**Цель:**  научиться применять методы сбора маркетинговой информации.

Главным различием этих методов является информация, полученная в ходе исследования, а также способы их получения и обработки.

***Методы сбора маркетинговой информации***

1. **Качественные методы сбора информации. наблюдения**
2. **Количественные методы сбора информации опросы**

***1 К качественным исследованиям также относятся виды****:*

1. *групповое фокусированное интервью или фокус-группа;*
2. *глубинное интервью,*
3. *анализ протокола*
4. *проекционный метод*
5. *метод экспертных оценок*
6. *наблюдение*

С помощью качественных исследований можно определить мотивы потребителей. Мы наблюдаем, как себя ведет человек

***2******Количественные методы сбора информации виды:***

1. *Личное интервью (face – to-face):*

– опрос, осуществляемый на дому у респондента;

– опрос в магазинах;

– опрос в офисах.

1. *Опрос по телефону.*
2. *Панельный опрос.*
3. *Опрос по почте.*

***Рассмотрим подробнее каждый метод***

***4.проекционный метод*** респонденты помещаются в определенные имитируемые ситуации в надежде на то, что респонденты выскажут такую информацию о себе, которую невозможно получить при проведении прямого опроса, например, относительно потребления наркотиков, алкоголя, получения чаевых и т.п.

мы имитируем ситуацию загрузки фото 18+ близкого человека и наблюдаем, что говорит клиент, как себя ведет, что за действия хочет сделать. (начинает быстро отменять загрузку или начинает удалять фото с носителя, как потом реагирует на нас) и записываем, делаем пометки по каждому его действию

**проекционный метод подразделяется на:**

1. ассоциативный,
2. завершающий,
3. структурный
4. экспрессивный методы

**1.ассоциативный:** человеку показывают какой-либо предмет, а потом его просят сказать о нем то, что в первую очередь приходит на ум. Пир этом засекаю время на ответ и фиксируют смогли или не смогли подобрать ассоциацию

м**етод словесных ассоциаций**, когда респонденту показывают по одному слову из списка и он должен подобрать к нему слово, которое первым приходит на ум. Слова, касающиеся темы опроса. В списке много нейтральных слов.

Нейтральные слова используют для отвода глаз от цель исследования.

Таким образом ассоциативная методика опроса позволяет респондентам раскрыть свои внутренние чувства относительно интересующей исследователя темы.

Ответы анализируются на основании подсчетов повторов слов-ассоциаций; секунд, потерянных перед тем, как ответить; респондентов, которые вообще не смогли подобрать ассоциации к словам в пределах отведенного времени. Людей, которые вообще не смогли ответить, оценивают как слишком эмоциональных респондентов, чьи эмоции мешают им при ответе на вопросы.

1. **методах завершения ситуации** респондента просят придумать завершение придуманной ситуации.

Обычно в маркетинговых исследованиях применяют методы, где от респондента требуется закончить предложения или придумать окончание какой-либо истории. **Завершение предложения.**

**Метод завершения предложения** чем-то напоминает словесную ассоциацию. Вниманию респондентов предлагают незаконченные предложения и просят придумать концовку, используя те слова и фразы, которые первыми приходят в голову.

Дают незаконченные предложения и просят их закончить вам, при этом засекают время и фиксируют смогли или не смогли закончить предложение

1. **Методы конструирования ситуации** тесно связаны с методами завершения. Методы конструирования ситуации требуют от респондента придумать историю, диалог или описание ситуации.

Здесь исследователь предлагает респонденту еще меньше исходного материала, чем в предыдущем случае.

*Существует два основных метода конструирования ситуации*

—ответ по рисункам

—анимационные тесты.

Респондента просят придумать истории о том, что изображено на рисунках. По тому, как респондент воспринимает материал, изображенный на рисунках, определяют его индивидуальность.

Показываю человека с шариком и прошу создать ситуацию.(это ДР)

1. **экспрессивных методов** в устной или визуальной форме респонденту на рассмотрение представляется какая-либо определенная ситуация. От него требуется выразить те чувства и эмоции, которые испытывают другие в данной ситуации.

Причем респонденты выражают чувства и эмоции других людей, а не свои собственные. ***экспрессивных метода***

 — ролевая игра и метод третьего лица.

просят побыть в роли другого человека и представить, как тот будет вести себя в той или иной ситуации.

*Пример*: представить себя пожилым человеком взявшим в руки смартфон

**Достоинство**: Проекционные методы имеют одно главное преимущество по сравнению с неструктурированным прямым методом качественного исследования (фокус-группы и глубинные интервью): они *позволяют получить такие ответы*, *которые респонденты не дали бы, знай они о цели исследования*. Иногда в прямом опросе респондент может преднамеренно или неумышленно неправильно истолковать или понять вопросы, либо же обмануть

1. **метод экспертных оценок**

используют когда от первоисточника нельзя получить данные или когда мнение клиента нам не поможет.

**4.Метод экспертных** **оценок** это процедура получения эмпирической информации через опрос отобранных с учетом ряда принципов специалистов-экспертов с использованием специальных процедур, позволяющих соединить в процессе экспертизы теоретический анализ и субъективные, интуитивные мнения специалистов с целью получения обобщенной, интегрированной оценки или прогноза относительно развития социальных, экономических и иных процессов.

Сюда относится метод *мозгового штурма* и *метод делфи* (отборочные туры экспертов),которые мы уже изучали

**Виды экспертных оценок:**

**1.Индивидуальные** состоят в том, что каждый эксперт дает оценку независимо от других, а затем с помощью какого-либо приема эти оценки объединяются в одну общую. Индивидуальные экспертные оценки могут быть представлены в виде оценок типа интервью или аналитических записок.

**2.Групповые** или коллективные методы экспертизы основаны на совместной работе экспертов и получении суммарной оценки от всей группы специалистов в целом. Среди них наиболее распространенным является метод мозговой атаки (метод коллективной генерации идей или метод группового рассмотрения с отнесенной оценкой), [метод Дельфи](http://www.grandars.ru/student/marketing/metod-delfi.html).

**5. Метод наблюдения**

**Метод наблюдения** это метод сбора первичной маркетинговой информации о каком-либо исследуемом объекте. Наблюдение осуществляется посредством организованного и целенаправленного восприятия с дальнейшим фиксированием полученных данных на каком-либо носителе.

Наблюдаем за объектами и фиксируем их решения

Метод может использоваться как для анализа полученной информации, так и, например, для проверки других методов и другой информации.

К примеру, «тайный покупатель» - это также разновидность метода наблюдения, которая призвана показать, как работает персонал.

****

**Как правило в наблюдения разделяют по нескольким критериям:**

1. **Открытое.** Проводится тогда, когда *объект в курсе, что за ним наблюдают*, правда такие наблюдения, не всегда могут показать реальные результаты, так как объект может вести себя неестественно, чувствуя, что за ним наблюдают.
2. **Скрытое.** Противоположно открытому – ко*гда объект не в курсе о том, что за ним ведётся наблюдение.*

исследователь должен очень хорошо владеть ситуацией, и понимать, что в методе наблюдения всегда должны быть этические нормы и границы.

Но в том случае если исследователь не нарушает Кодекса проведения маркетинговых исследований, четко понимает, что рабочие материалы должны оставаться тайной, а все участники должны быть анонимны, то никаких проблем возникнуть не должно.

1. **Прямое.** Проводится в том случае, когда нужно пронаблюдать за самим поведением человека. Девушка мужчина смотрят фильмы ужасов, наблюдают за реакцией людей. Женский пол нервничает, закрывает глаза—следствие пропускает детали

Мужчина смотрит – смотрит за частую рассуждает—следствие отвлекается от деталей

1. [**Непрямое.**](http://www.ovtr.ru/marketing/audit/building) Когда нужно пронаблюдать результаты деятельности людей, а не их самих, или же, какое-то явление.

После простота фильма: женский пол включает чаще всего свет в помещении, мужчины-занимаются повседневной работой т.е. мало влияет на результат

1. **структурализированное.** Когда наблюдение строится по чёткому плану и изучаются только строго определённые вещи.

Есть план, мы ему следуем Наблюдаем только за жестами==ка следствие можем определить значимость этой темы для человека

1. **неструктурализированное.** У такого наблюдения главная цель сам объект, оно полностью стихийно развивается, и учитываются все действия наблюдаемого объекта.

Дали задачу и просто смотрим, что человек делает и записываем все детали его поведения, без детализации

**Контрольные вопросы**:

1. опешите проекционный метод, суть метода
2. назовите виды проекционного метода, опишите их
3. опишите метод завершённых ситуаций
4. в чем суть ассоциативного метода?
5. в чем суть экспрессивного метода?
6. Опишите метод экспертных оценок
7. На какие виды подразделяется метод экспертных оценок?
8. В чем суть метода наблюдения?
9. Какими критериями пользуются в методе наблюдения?

**Список использованных источников:**

1. Государственный стандарт Российской Федерации. Информационная технология. Сопровождение программных средств
2. Основы маркетинга учебное пособие Суркова Е.В.
3. Искусство IT-проектирования Скотт Беркун
4. <https://port-u.ru/marketing/metody-sbora-marketingovoj-informatsii>
5. <http://www.reklamarket.net/stat_one.php?ids=51>
6. https://studfiles.net/preview/5593893/page:11/