

MARIJAMPOLĖS KOLEGIJA

ALGIMANTA PABEDINSKIENĖ

MARKETINGO TYRIMAI

Mokymo(si) rinkinys

Marijampolė, 2012

Leidinys skirtas Verslo vadybos studijų programos studentams, tačiau jis gali būti naudojamas ir kitų studijų programų, kuriose mokomasi Marketingo tyrimų dalyko, studentų. Be to, jis gali būti naudingas ir verslo įmonių marketingo srities specialistams.

Parengta pagal 2007-2013 m. Žmogiškųjų išteklių plėtros veiksmų programos 2 prioriteto „Mokymasis visą gyvenimą“ (projekto kodas Nr. VP1-2.2-ŠMM-07-K-01-027) priemonę „Studijų kokybės gerinimas, tarptautiškumo didinimas“

Leidinį rekomendavo Marijampolės kolegijos Verslo ir vadybos katedra
2012 m. birželio 11 d. posėdžio sprendimu (protokolas Nr. 12)

Sudarė *Algimanta Pabedinskienė*

Recenzavo *dr. Modestas Gelbūda*

ISM Vadybos ir ekonomikos universiteto tyrimų direktorius

Baltijos lyderystės ugdymo instituto steigėjas

TURINYS

ĮVADAS.....	4
PRATARMĖ.....	5
SIMBOLIŲ ŽODYNAS.....	6
TERMINŲ ŽODYNAS.....	7
1. MARKETINGO TYRIMŲ TURINYS,PASKIRTIS IR REIKŠMĖ.....	11
2. MARKETINGO TYRIMŲ RŪŠYS IR METODAI.....	24
3. MARKETINGO TYRIMŲ PROCESAS.....	37
4. MARKETINGO INFORMACIJOS RŪŠYS, ŠALTINIAI IR KLASIFIKAVIMAS.....	51
5. PIRMINIŲ DUOMENŲ RINKIMAS: APKLAUSOS TYRIMAS, APKLAUSOS ANKETA, STEBĖJIMAS.....	58
5.1. APKLAUSOS TYRIMAS.....	58
5.2. INTERVIU.....	65
5.3. ANKETOS RENGIMAS.....	68
5.4. KLAUSIMŲ TURINIO SUDARYMAS.....	72
5.5. STEBĖJIMAS.....	75
6. ATRANKOS PRINCIPAI IR TYRIMO IMTIES SKAIČIAVIMAS.....	80
7. NUOMONIŲ MATAVIMŲ IR VERTINIMO METODAI.....	93
LITERATŪROS IR KITŲ INFORMACIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....	105
PRIEDAI.....	106

ĮVADAS

Marketingo tyrimų dalyko paskirtis sudaryti sąlygas išugdyti marketingo tyrimų srities gebėjimus, reikalingus verslo vadybininko kompetencijoms įgyti.

Tikslai:

- *paaiškinti marketingo tyrimų turinį, paskirtį, reikšmę ir raidą bei tyrimų atlikimo etikos normas;*
- *apibūdinti marketingo tyrimų rūšis ir metodus, jų privalumus ir trūkumus bei taikymo galimybes;*
- *apibūdinti marketingo tyrimų procesą ir jo etapų turinį, įgyvendinimo ypatumus bei sėkmingo marketingo tyrimo reikalavimus;*
- *apibūdinti marketingo informacijos rūšis ir šaltinius, jų klasifikavimą ir savybes bei naudojimą;*
- *pritaikyti pirminius duomenų rinkimo metodus;*
- *analizuoti matavimų turinį ir reikšmę bei nuomonių vertinimo metodus ir taikyti imties dydžio ir atrankos nustatymo principus;*
- *apibendrinti tyrimo duomenis ir parengti ataskaitą.*

Mokymo(si) rinkinį sudaro septyni skyriai, analizuojamos septynios Marketingo tyrimų dalyko temos.

Rinkinyje pateiktos teorinės ir praktinės užduotys bei klausimai, kurie studentui padės geriau suvokti analizuojamą teorinę medžiagą. Kiekviename skyriuje yra nurodyti reikalingi literatūros ir kiti informacijos šaltiniai.

Mokymo (si) priemonės pradžioje pateikti rinkinyje naudojami simboliai ir jų reikšmės.

Po kiekvienos išnagrinėtos dalyko temos Jūsų žinioms įtvirtinti ir įsivertinti pateikti užduočių testai. Ar teisingai atlikote užduotis, galite pasitikrinti rinkinio priedų lentelėse pateiktuose užduočių atsakymuose.

PRATARMĖ

Šis mokymo (-si) rinkinys yra skirtas Jums, Verslo vadybos studijų programos studentai. Jis parengtas tam, kad padėtų suvokti, jog marketingo tyrimų rezultatų pagalba galima veiksmingai plėtoti organizacijos veiklą, siekiant geriausiu būdu patenkinti vartotojų poreikius bei identifikuoti iškilusių vadybos bei marketingo problemų priežastis. Būtent, pastaruoju metu daugelis verslo įmonių specialistų marketingo tyrimus traktuoja kaip rizikos mažinimo veiklą. Todėl verslo vadybos studijų programos studentams žinios ir gebėjimai marketingo tyrimų srityje sudarys prielaidas kokybiškai pasirengti savo veiklos pradžiai.

Studijuodami šį rinkinį, Jūs susipažinsite su marketingo tyrimų samprata, paskirtimi bei raidos etapais, marketingo tyrimų metodais, informacijos šaltiniais bei jų rinkimo ir apdorojimo metodais, marketingo tyrimo proceso etapais, nuomonių matavimo ir vertinimo metodais, atrankos principais, duomenų analize ir tyrimų ataskaitos parengimo metodika.

Šiame rinkinyje analizuojamos septynios temos: Marketingo tyrimų turinys, paskirtis ir reikšmė; Marketingo tyrimų rūšys ir metodai; Marketingo tyrimų procesas; Marketingo informacijos rūšys, šaltiniai ir klasifikavimas; Pirminių duomenų rinkimas: apklausos tyrimas, apklausos anketa, stebėjimas; Atrankos principai ir tyrimo imties skaičiavimas; nuomonių matavimų ir vertinimo metodai. Kitos trys temos, kaip Duomenų apdorojimas ir analizavimas, Tyrimo ataskaitos ir pristatymo rengimas, Tarptautinio marketingo tyrimai bus analizuojamos mokymo (-si) rinkinyje „Marketingo tyrimai Nr.2.“

SIMBOLIAI



Tikslas



Rezultatai



Literatūra



Užduotis



Savęs vertinimo klausimai



Atsakymai į savęs vertinimo klausimus

TERMINŲ ŽODYNAS

Anketa - klausimynas, naudojamas marketingo tyrimo duomenims rinkti.

Antriniai duomenys - tokie, kurie gaunami iš jau esamų, kitais tikslais anksčiau surinktų ir sukauptų duomenų šaltinių.

Apklausa - marketingo tyrimų pirminės informacijos rinkimas atliekant struktūrinę apklausą.

Aprašomasis tyrimas - išsamus marketingo tyrimas, juo siekiama išsamiai ir aiškiai aprašyti ir parodyti ką nors, pavyzdžiui, rinkos ar vartotojų elgsenos ypatumus.

Asmeninis stebėjimas - toks stebėjimo būdas, kai žmogus pats stebi ir užrašo tiriamo reiškinių, subjekto ar objekto požymius ir / ar jų pasikeitimus.

Atrankos parametrai — požymių, pagal kurių bus atrenkami visumos elementai, sąrašas arba procedūrų, kaip toks sąrašas turi būti sudarytas, rinkinys.

Auditas - marketingo tyrimų informacijos rinkimas, tiriant apskaitos ir veiklos dokumentus.

Bendrasis marketingo tyrimo tikslas - teiginys, kuriuo nusakomi tyrimo problemos teorinių pagrindų analizės, empirinio tyrimo ir sprendimų modeliavimo išipareigojimai.

Dichotominiai klausimai - tokie, į kuriuos atsakant iš dviejų atsakymų prašoma pasirinkti vieną.

Duomenys - informacijos žaliava, iš kurios ją naudojantis specialistas gali gauti jam naudingą ir prasmingą informaciją.

Empirinė problema - suvokimas ir apibrėžimas to, kas verslo ar kitos veiklos srities praktikoje netenkina ir ką norima pakeisti.

Fiksuotos sumos skalė — tokia, kurioje respondento prašoma fiksuotą skaičių taškų pagal svarbą skirti dviem ar daugiau pažymėtų savybių.

Imties paklaida - struktūrinė tiriamos visumos ir imties tipinių atstovų pasirinkimo neatitiktis.

Imties vienetas - iš tiriamosios visumos atrinktas pradinis ir pagrindinis marketingo tyrimo informacijos šaltinis.

Imtis - tyrimui atrinkta visumos dalis, galinti tinkamai ir pakankamai atstovauti bei teikti reikalingą ir patikimą informaciją.

Informacija - prasmingai suvokti ir padedantys pasirinkti sprendimus bei vadybos veiksmus duomenys.

Intervalų skalė - tokia, kurioje matavimai atliekami naudojant vienodus atidėjimus. Šiose skalėse yra naudojamas nulinis atskaitos taškas.

Išoriniai duomenys - gaunami iš šaltinių, esančių už įmonės ar organizacijos ribų.

Kiekybinis tyrimas - kiekybiniais matavimais pagrįstas marketingo informacijos rinkimas, apdorojimas ir vertinimas.

Klasterinė atranka - tokia, kurioje imtis atrenkama kaip tiriamosios visumos elementų grupės.

Kokybinis tyrimas - kiekybiniais rodikliais neišreikštos marketingo informacijos rinkimas, apdorojimas ir vertinimas.

Kryptingas interviu – apklausėjas ypatingą dėmesį kreipia į subjektyvius apklausiamojo atsakymus apie jam žinomą situaciją, su kuria susipažino prieš interviu.

Kvotinė atranka - tokia, kurią atliekant visumos elementų pogrupiams yra nustatomos jų atstovavimo kvotos.

Laipsniuotų atsakymų klausimai — tokie, į kuriuos pasirenkami atsakymai sudėlioti taip, kad leistų atskleisti atsakymo įtampą.

Likerto skalė - matavimo instrumentas, padedantis nustatyti, kiek respondentas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktais teigiamais ar neigiamais objekto ar reiškinio vertinimais.

Lyginamoji matavimo skalė - tokia, kurioje naudojamas tiesioginis tiriamų požymių lyginimas.

Marketingo tyrimai - marketingo sprendimams priimti reikalingos informacijos nustatymas, ieška, rinkimas, apdorojimas, apibendrinimas ir interpretavimas.

Marketingo tyrimų problema - suvokimas ir apibrėžimas to, kokia pirminė ir / ar antrinė informacija turi būti surinkta ir ekspertų apibendrinta bei panaudota empirinei problemai spręsti.

Marketingo tyrimo tikslas - siekiamas tyrimo rezultatas, apimantis teorinį ir empirinį problemos aspektus.

Matavimas - skaitmeninių ar kitų simbolių suteikimas matuojamo objekto požymiams pagal iš anksto pasirinktas ir nustatytas taisykles.

Matavimo paklaida - to, ką buvo numatyta išmatuoti, ir to, kas tyrimo metu buvo išmatuota, neatitiktis.

Multichotominiai klausimai - tokie, kai respondento prašoma parinkti atsakymą daugiau negu iš dviejų variantų.

Neprimestinis interviu – kada apklausėjas nesistengia išlaikyti numatytos pokalbio linijos ir pasiduoda apklausiamojo primetamai pokalbio eigai.

Nestruktūrizuotas interviu – klausinėjama be detalaus plano, laisva forma, situacija atvira ir galinti keistis.

Netikimybinė atranka - tokia, kurioje tiriamos visumos elementai yra atrenkami neatsitiktinai.

Nominali skalė - tokia, kurioje duomenys į kategorijas suskirstomi taip, kad vieni kitus eliminuotų.

Paprasta atsitiktinė atranka - tokia, kurią atliekant tiriamos visumos elementai yra sunumeruojami, o imtis atrenkama pagal atsitiktinai parenkamus elementų numerius.

Parankinė atranka - tokia, kuri grindžiama patogiausių, arčiausiai esančių ir lengviausiai prieinamų tiriamosios visumos elementų atrinkimu.

Pasirinktinė atranka - tokia, kuri parenkama remiantis tyrėjo asmeniniais vertinimo kriterijais.

Porų lyginimo skalė - tokia, kurioje respondento prašoma pasirinkti vieną iš pateiktų dviejų suporuotų teiginių apie objekto ar reiškinių savybes.

Požymių vertinimo skalė - tokia, kurioje išvardyti požymiai, ir respondentas gali parinkti kiekvienam iš jų vieną iš duotų vertinimo variantų.

Priežastinis tyrimas - išsamaus marketingo tyrimo rūšis, jį atliekant ieškoma priežastingumo, priežasties ir pasekmės santykio įrodymų.

Problemos apibrėžimas - kiek įmanoma trumpas ir išsamus pagrindinės problemos konstatavimas, kartu nusakantis marketingo tyrimo turinį ir kryptingumą.

Reikšmių rūšiavimo skalė - tokia, kurioje respondentas vienas reiškinių ar objekto savybes ar jų grupes lygina su kitomis ir jas išdėsto vertinimo prioritetų tvarka.

Reklaminė pašto apklausa - kai anketos paštu yra siunčiamos pasirinktiems žmonėms be išankstinių ir poap klausi minių ryšių, siekiant gauti informacijos ir reklamuoti įmonę ar prekę.

Santykių skalė - tokia, kuri tyrėjui leidžia ne tik išskirti ir suskirstyti objektus, nustatyti intervalus at jų skirtingumus, bet ir skaičiuoti palyginimus.

Semantinių diferencialų skalė - toks matavimo instrumentas, kurį naudodamas respondentas erdvėje tarp prieštaringų polių pažymi savo požiūrio tašką.

Sisteminė atranka - tokia, kurią atliekant visumos elementai yra sunumeruojami, o imtis atrenkama naudojant intervalo tarp elementų numerių „žingsnį“.

„Sniego kamuolio“ atranka — tokia, kurią atliekant priklausomai nuo informacijos, gautos iš ankstesnių respondentų atsakymų, didinamas respondentų skaičius.

Stapelio skalė - matavimo instrumentas, suteikiantis pasirinktos požiūrio matavimo dimensijos įvertinimo galimybę teigiama arba neigiama kryptimi.

Stebėjimas - marketingo informacijos rinkimo būdas, pagrįstas žmonių elgesio, objektų kaitos, įvykių ar procesų raidos fiksavimu.

Stratifikuota atranka- tokia, kurioje imtis suformuojama iš homogeninių visumos pogrupių (stratų).

Struktūrizuotas interviu – klausimai ir visa procedūra numatomi iš anksto t.y. situacija apibrėžta iš anksto.

Suminė paklaida - Imties paklaida + Matavimo paklaida.

Tikimybinė atranka - tokia, kurios metu kiekvienas visumos elementas turi vienodą tikimybę patekti į imtį.

Tikslinė grupė - nuo aštuonių iki dvylikos žmonių, susirinkusių specialiai parengtoje vietoje diskutuoti, gilinantis į kurią nors vieną sritį, klausimą ar problemą, vadovaujant tokio pobūdžio diskusijų ir pokalbių specialistui.

Tiriamoji visuma - aibė išskirtų pagal tam tikrą požymį objektų, iš kurių norima gauti informacijos.

Tiriamosios visumos vienetas - pradinis ir pagrindinis marketingo tyrimo informacijos šaltinis.

Žvalgomasis tyrimas - preliminarus tyrimas, atliekamas siekiant išsiaiškinti problemos turinį, sudėtį ir jos tolesnio sprendimo kryptis.

1. TEMA. MARKETINGO TYRIMŲ TURINYS, PASKIRTIS IR REIKŠMĖ

🕒 **Tikslas** - paaiškinti marketingo tyrimų turinį, paskirtį, reikšmę ir raidą bei tyrimų atlikimo etikos normas.

● **Rezultatai:**

- Paaiškins tyrimų sampratą, paskirtį ir reikšmę.
- Išanalizuos marketingo tyrimų turinį, sritis ir objektą.
- Žinos sėkmingų marketingo tyrimų savybes ir naudojimą.
- Taikys etikos principus, organizuojant marketingo tyrimus.
- Apibendrina marketingo tyrimų organizavimo galimybes Lietuvoje.

📖 **Literatūra:** 3 (22-32 psl.); 5 (7-35 psl.); [8]; priedai 1, 2, 3.

✍ **Užduotys**

1 užduotis. **Kas yra marketingo tyrimai? Parašykite tris skirtingų autorių marketingo tyrimo apibrėžimus. Išanalizuokite kuo jie skiriasi. Apibendrinkite ir pateikite savo mintis, kaip Jūs suprantate: kas yra marketingo tyrimai?**

<i>Autorius</i>	<i>Apibrėžimas</i>

a).....

.....

.....

.....

.....

b).....

.....

.....

.....

4 užduotis. Kiekvienas marketingo planavimo etapas reikalauja marketingo tyrimų, padedančių išsiaiškinti sprendžiamų klausimų ir problemų prigimtį bei jų sprendimų būdus, galimybes. Marketingo sprendimai priimami marketingo planavimo procese, kurį sudaro keturi nuoseklūs etapai.

4.1. Apibūdinkite marketingo planavimo proceso etapus.

<i>Etapas</i>	<i>Apibūdinimas</i>
Situacijos analizė	
Strategijos rengimas	
Marketingo programos rengimas	
Marketingo programos įgyvendinimas	

4.2. Išskirkite tuos marketingo planavimo proceso etapus, kuriuose tikslingiausia atlikti marketingo tyrimus. Pagrįskite.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Pagrindimas.....

.....

.....

5 užduotis. Paaškindite marketingo tyrimų kilmę.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6 užduotis. Aprašykite marketingo tyrimų raidos etapus.

<i>Etapas</i>	<i>Apibūdinimas</i>
1900-1930 m.	
1930-1940 m.	
1940-1950 m.	
1950-1960 m.	

1960-1970 m.	
1970-1980 m.	
1980 m. ir vėliau	

7 užduotis. Apibūdinkite veiksnius, kurie paskatino marketingo tyrimų vystymąsi ir taikymą verslo įmonėse.

<i>Veiksny</i>	<i>Apibūdinimas</i>
Pirkėjų rinkos atsiradimas	
Konkurencijos poveikio didėjimas	
Rizikos sumažinimo galimybės	
Socialinė ir komercinė marketingo tyrimų vertė	

8 užduotis. Pagal pateiktą tyrimų turinį, identifikuokite tyrimų sritis. Įrašykite.

<i>Tyrimų sritys</i>	<i>Tyrimų turinys</i>
	Naujos prekės įvertinimas. Prekės priėmimo pasirinktame rinkos segmente tyrimas. Prekės pakuotės, spalvos, pavidalo, dydžio ir kitų savybių įvertinimas. Koks turi būti prekės pavadinimas? Kokios prekės ir prekių linijos turi sudaryti įmonės prekių asortimentą? Paslaugos po nupirkimo įvertinimas: numatyti prekės remonto ir aptarnavimo paslaugas. Prekės koncepcijos tyrimas: kokią naudą siūlome pirkėjui? Prekės strategijos parinkimo tyrimas: prekė lyderis ar prekė pasekėjas?
	Kainos faktoriaus svarbumas pasirenkant prekę. Paklausos elastingumo tyrimas. Įsiskverbimo ir nugriebimo kainų strategijų panaudojimas. Prekių įkainojimas ir kainų variacijos prekių linijos viduje. Nuolaidų taikymo tyrimas.
	Paskirstymo kanalo ilgio ir pločio įvertinimas. Koks turi būti paskirstymo intensyvumas? Kokiose geografinėse vietovėse reikalingi tarpininkai? Kokiais gamybos ir sandėliavimo pajėgumais įmonė turi operuoti įvairiose vietovėse? Kokios transportavimo formos turi būti naudojamos įmonės produkcijai pristatyti į sandėlius, tarpininkams bei vartotojams? Kokio dydžio atsargos turi būti sandėliuose?
	Pardavimo personalo iniciatyvos ir efektyvumo tyrimas. Pardavimų pagal prekes, rinkas ar pirkėjų grupes įvertinimas. Platintojų požiūrių ir nuostatų įvertinimas įmonės bei jos gaminių atžvilgiu. Pardavimų ir pelningumo dinamika. Prekių grupių padengimo lygis. Pardavimų užsienio rinkose analizė: kuriose šalyse gauta daugiausia pelno?
	Reklamos efektyvumo įvertinimas. Įmonės įvaizdžio analizė. Prekės įvaizdžio visoje rinkoje ar skirtinguose segmentuose įvertinimas. Pirkimą skatinančių priemonių populiarumo ir efektyvumo nustatymas.
	Turimos rinkos dydžio įvertinimas. Kaip pasidalinta rinka tarp konkuruojančių prekyautojų ir kokios yra rinkos dalys. Rinkos poslinkių tyrimas. Pirkėjų norų ir reikmių pažinimas ir tenkinimas. Kokias kainas moka pirkėjai. Kaip konkuruoja pardavėjai. Savo įmonės stipriųjų ir silpnųjų veiklos rinkoje pusių įvertinimas. Kaip gaminys pasiekia pirkėją?
	Turimos rinkos perspektyvų tyrimas. Būsimų pardavimų apimtys ir jų pasikeitimų raidos numatymas atsižvelgiant į vartotojų įpročių, kultūros, ekonominės gerovės, technologijų bei kitų veiksnių pasikeitimą.
	Ekonomikos pokyčių dinamikos tyrimas ir prognozavimas. Politinių pokyčių įvertinimas ir prognozavimas. Socialiniai pokyčiai ir raida. Saka ir įmonių lyginamieji tyrimai.
	Įmonės dirbančiųjų požiūrių ir veiklos tyrimas.

9 užduotis. Įmonė N, prekiaujanti vokiečių, švedų ir prancūzų gamintojų rašikliais, pastaraisiais metais patyrė 50 % apyvartos mažėjimą. Rinka, tiekėjai ir vartotojai – paskutinius tris metus nekito. Asortimentas kas pusę metų atnaujinamas 25 %. Kokių marketingo tyrimų sričių informacija būtų reikalinga įmonės vadovams, siekiant išspręsti nurodytą problemą? Pagrįskite.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Pagrindimas:.....

.....

.....

.....

10 užduotis. Identifikuokite, kas gali būti marketingo tyrimo objektu? Parašykite. Pateikite pavyzdžių.

Marketingo tyrimų objektu gali būti:

- a).....
- b).....
- c).....
- d).....
- e).....

Pavyzdžiai:

A.
B.

C.

11 užduotis. Išvardinkite marketingo tyrimų atlikimo prielaidas.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

12 užduotis. Išvardinkite sėkmingo marketingo tyrimo reikalavimus? Paaiškinkite, kodėl tai svarbu įmonei.

Sėkmingo marketingo tyrimo reikalavimai yra:

- a).....
- b).....
- c).....
- d).....
- e).....
- f).....

Įmonei tai svarbu dėl šių priežasčių:

- a).....
- b).....
- c).....

13 užduotis. Esate prekybos įmonės N, kuri prekiauja sporto inventoriumi, vadovas. Įmonė prekiauja garsiausių prekinių ženklų prekėmis: „Nike“, „Reebok“, „Adidas“, „Kettler“ ir t.t. Rinka Lietuvoje yra maža, todėl kitų metų pabaigoje planuojama atidaryti prekybos vietas Rusijoje ir Ukrainoje. Atliktas marketingo tyrimas, kurio turinį sudaro informacija apie makro aplinką minėtose šalyse. Jūs esate vadovas, kokios informacijos jums

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

16 užduotis. Išvardinkite jums žinomas kompanijas, kurios Lietuvoje atlieka marketingo tyrimus. Pateikite pavyzdžių, kokio pobūdžio marketingo tyrimus atlieka jūsų minėtos kompanijos.

Marketingo tyrimus Lietuvoje atlieka šios kompanijos:

- a).....
 - b).....
 - c).....
 - d).....
 - e).....
 - f).....
-

Pavyzdžiai:

A.
B.
C.

17 užduotis. Įmonių vadovai, priimdami verslo plėtros klausimus ar sprenddami kitas įmonės vadybos bei marketingo problemas, privalo turėti daug ir kokybiškos informacijos.

17.1. Pagalvokite, iš kokių pagrindinių šaltinių vadovai gauna reikalingą informaciją sprendimams priimti. Išvardinkite.

- a).....
- b).....
- c).....
- d).....
- e).....
- f).....
-

17.2. Kiek ta informacija patikima, jūsų nuomone? Argumentuokite.

--

☺ Savikontrolės klausimai:

1. Marketingo tyrimai yra:

- a) tai marketingo sprendimams priimti reikalingos informacijos nustatymas, ieška, rinkimas, apdorojimas ir interpretavimas.
- b) tai procesas, kurio metu gaunami reikalingi duomenys įmonės veiklos tobulinimo sprendimams priimti.
- c) tai procesas, kurio rezultatai įmonei padeda įeiti į naujas rinkas.
- d) tai informacijos paieška ir apdorojimas, siekiant tobulinti įmonės marketingo sprendimus.

2. Marketingo tyrimų paskirtis yra:

- a) gerinti vadybos turinį, kokybę ir patikimumą, pažinti aplinką.
- b) gerinti vadybos turinį, kokybę ir sprendimų priėmimą.
- c) gerinti vadybos turinį, kokybę, patikimumą, pažinti aplinką, priimti tinkamus sprendimus, parinkti priemones ir veiklos variantus.
- d) gerinti vadybos turinį, kokybę ir sprendimų priėmimą bei aplinkos pažinimą.

3. Marketingo tyrimų vystymąsi paskatino šie veiksniai:

- a) naujų rinkų atsiradimas, konkurencijos poveikis, vartotojų poreikių didėjimas.
- b) konkurencijos poveikis, būtinybė sumažinti riziką, socialinė ir komercinė marketingo tyrimų vertė, naujų rinkų atsiradimas.
- c) būtinybė sumažinti komercinę riziką, socialinė ir komercinė marketingo tyrimų vertė, naujų rinkų atsiradimas, vartotojų lūkesčių kaita.
- d) pirkėjų rinkos atsiradimas, konkurencijos poveikis, būtinybė sumažinti riziką, socialinė ir komercinė marketingo tyrimų vertė.

4. Marketingo tyrimų objektų centre yra:

- a) rinka.
- b) makro aplinka.
- c) mikro aplinka.
- d) vartotojas ir jo poreikiai.

5. Pagrindiniai marketingo tyrimų objektai yra:

- a) poreikiai, elgesys, gyvenimo stiliai, socialinė priklausomybė, demografiniai duomenys.
- b) vartotojas ir jo nuomonės, įvaizdžiai, sprendimai, poreikiai, elgesys, gyvenimo stiliai, socialinė priklausomybė, demografiniai duomenys.
- c) vartotojas ir jo nuomonės, įvaizdžiai, sprendimai, poreikiai, elgesys, gyvenimo stiliai,
- d) nėra nei vieno teisingo atsakymo.

6. Marketingo tyrimai naudojami:

- a) rinkti informacijai apie įmonės makro aplinką, mikro aplinką, konkurentus, marketingo komplekso elementus, vartotojus, rinkas, tiekėjus, tarpininkus.
- b) rinkti informacijai apie įmonės makro aplinką, mikro aplinką, konkurentus, tiekėjus, rinkas.
- c) rinkti informacijai apie įmonės makro aplinką, mikro aplinką, konkurentus, marketingo komplekso elementus, vartotojus, rinkas ir įmonės plėtrą.
- d) nėra nei vieno teisingo atsakymo.

7. Kokie yra sėkmingo marketingo tyrimo reikalavimai?

8. Išvardinkite marketingo tyrimų elementus.

9. Marketingo planavimo proceso etapai:

- a) situacijos analizė, strategijos rengimas, marketingo programos rengimas, marketingo programos įgyvendinimas.
- a) situacijos analizė, marketingo programos rengimas, marketingo programos įgyvendinimas.
- b) situacijos analizė; strategijos rengimas; strategijos programos įgyvendinimas.
- b) Nėra nei vieno teisingo atsakymo.

10. Išvardinkite prielaidas, kurias reikia įvertinti prieš atliekant sprendimus dėl marketingo tyrimo atlikimo tikslingumo.

11. Marketingo sprendimų informacijos šaltiniai yra:

- a) asmeninė patirtis, bendravimas su kitais vadovais ir specialistais, apskaitos dokumentai, marketingo tyrimai.
- b) asmeninė patirtis, interneto prieigos, apskaitos dokumentai, marketingo tyrimai, žurnalai.
- c) Įmonės valdymo dokumentai, bendravimas su kitais vadovais ir specialistais, apskaitos dokumentai, marketingo tyrimai.
- d) asmeninė patirtis, bendravimas su kitais vadovais ir specialistais, apskaitos dokumentai, kokybės vadybos standartai, marketingo tyrimai.

12. Išvardinkite marketingo tyrimų sritis.

13. Marketingo tyrimų reikšmė valdymo sistemoje yra:

- a) išorinė informacija ir sprendimų priėmimas.
- b) įmonės veiklos rezultatų informacija ir sprendimų priėmimas.
- c) valdymo grįžtamojo ryšio informacija ir sprendimų priėmimas.
- d) marketingo grįžtamojo ryšio informacija ir sprendimų gerinimas.

2 TEMA. MARKETINGO TYRIMŲ RŪŠYS IR METODAI

⊙ **Tikslas** - apibūdinti marketingo tyrimų rūšis ir metodus, jų privalumus ir trūkumus bei taikymo galimybes.

● **Rezultatai:**

- Apžvelgs tyrimo metodų sampratą.
- Susipažins su teoriniais ir praktiniais tyrimo metodais.
- Išsiaiškins marketingo tyrimų tipus ir jų skirstymą.
- Apžvelgs tyrimo metodų privalumus ir trūkumus.
- Taikys kokybinio ir kiekybinio tyrimo atlikimo nuostatas.

📖 **Literatūra:** 1 (31-34 psl.); 3 (115-119 psl.); 5 (20-31 psl.); [8]; priedai 4, 6, 10, 11, 12, 13, 14, 15.

✍ **Užduotys**

1 užduotis. **Kaip skirstomi marketingo tyrimai? Apibūdinkite kiekvieną.**

<i>Marketingo tyrimas</i>	<i>Apibūdinimas</i>

2 užduotis. **Žvalgybinis tyrimas ir jo taikymas.**

1.1. **Kas yra žvalgybinis tyrimas? Koks žvalgybinio tyrimo tikslas?**

Žvalgybinis tyrimas yra.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Žvalgybinio tyrimo tikslas yra.....

.....
.....
.....
.....

1.2. Išvardinkite, kokiais atvejais naudojamas žvalgybinis tyrimas.

- a).....
- b).....
- c).....
- d).....
- e).....
- f).....

1.3. Kokie duomenų rinkimo metodai yra taikomi žvalgybiniame tyrime?

Išvardinkite.

- a).....
- b).....
- c).....
- d).....
- e).....

1.4. Pateikite po vieną pavyzdį iš kiekvieno duomenų rinkimo metodo.

Pavyzdžiai:

A

<i>B</i>
<i>C</i>
<i>D</i>
<i>E</i>

3 užduotis. Aprašomasis tyrimas ir jo taikymas.

3.1. Kas yra aprašomasis metodas? Koks aprašomojo tyrimo tikslas?

Aprašomasis tyrimas yra.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Aprašomojo tyrimo tikslas yra.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....

3.2. Kokiais atvejais yra naudojami aprašomieji tyrimai?

- a).....
b).....
c).....
.....

3.3. Skiriami du aprašomojo tyrimo būdai? Identifikuokite ir apibūdinkite.

<i>Aprašomojo tyrimo būdas</i>	<i>Apibūdinimas</i>

3.4. Pateikite du pavyzdžius, kada taikytumėte aprašomąjį tyrimą.

Pavyzdžiai:

<i>A</i>
<i>B</i>

4 užduotis. Priėžastinis tyrimas ir jo taikymas.

4.1. Kas yra prieėžastinis tyrimas? Koks prieėžastinio tyrimo tikslas?

Prieėžastinis tyrimas yra.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Prieėžastinio tyrimo tikslas yra.....

.....
.....
.....
.....
.....

4.2. Kokie duomenų rinkimo metodai yra taikomi prieėžastiniame tyrime. Išvardinkite.

a).....

b).....

c).....

4.3. Kokias atvejais naudojamas prieėžastinis tyrimas?

.....
.....
.....
.....

5 užduotis. Paaiėskinkite, kuo skiriasi žvalgybiniai, apraėšomieji ir prieėžastiniai marketingo tyrimų metodai.

ėžvalgybinių, apraėšomųjų ir prieėžastinių marketingo tyrimų metodų skirtumai yra:

a).....

b).....

c).....

d).....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

6 užduotis. Marketingo tyrimai pagal tiriamą objektą.

6.1. Kaip skirstomi marketingo tyrimai pagal tiriamą objektą? Išvardinkite.

- 1).....
- 2).....
- 3).....

6.2. Paaiškinkite, kuo ypatingi marketingo tyrimai pagal marketingo objektą?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

7 užduotis. Marketingo tyrimai pagal teorinį lygį.

7.1. Kaip skirstomi marketingo tyrimai pagal teorinį lygį? Išvardinkite ir apibūdinkite.

- 1).....
- 2).....
- 3).....

7.2. Paaiškinkite marketingo tyrimų pagal teorinį lygį tikslus.

.....
.....

.....

.....

.....

.....

8 uždutis. Kokybinių ir kiekybinių metodų klasifikavimas.

8.1. Kas yra kiekybinis tyrimo metodas?

Kiekybinis tyrimas yra –

8.2. Kas yra kokybinis tyrimo metodas?

Kokybinis tyrimas yra –

9 uždutis. Palyginkite kiekybinio ir kokybinio tyrimo metodų charakteristikas.

Apibendrinkite.

<i>Kiekybinių tyrimų charakteristika</i>	<i>Kokybinių tyrimų charakteristika</i>

<i>Apibendrinimas:</i>	

10 užduotis. Paaiškinkite, kada taikysite kokybinį tyrimo metodą. Pateikite pavyzdį.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Pavyzdys, iliustruojantis kokybinio tyrimo metodo taikymą:

--

11 užduotis. Paaiškinkite, kada taikysite kiekybinį tyrimo metodą. Pateikite pavyzdį.

.....

.....

.....

.....

.....

.....
.....
Pavyzdys, iliustruojantis kiekybinio tyrimo metodo taikymą:

12 užduotis. Paaiškinkite, kokiais atvejais taikysite kiekybinį ir kokybinį tyrimo metodus kartu. Pateikite pavyzdį.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Pavyzdys, iliustruojantis kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodų taikymą kartu:

13 užduotis. Pagrįskite, kodėl tikslinga ar netikslinga, atliekant marketingo tyrimą taikyti kokybinį ir kiekybinį metodus kartu.

.....
.....

☺ Savikontrolės klausimai

1. Marketingo tyrimai skirstomi:

- a) pagal tyrimo pobūdį, pagal tyrimo kryptingumą, pagal tyrimo objektą, pagal tyrimo tikslus.
- b) pagal rinkas, pagal vartotojus, pagal tyrimo pobūdį, pagal tyrimo tikslus.
- c) pagal tyrimo pobūdį, pagal tyrimo kryptingumą, pagal tyrimo objektą, pagal vartotoją.
- d) pagal tyrimo kryptingumą, pagal tyrimo objektą, pagal rinkas, pagal vartotojus.

2. Kas lemia tyrimo metodą?

- a) vartotojas ir rinka.
- b) tikslai ir vartotojas.
- c) tyrimo pobūdis ir rinka.
- d) tikslai ir pasirinkto tyrimo pobūdis.

3. Pagal tyrimų pobūdį ir kryptingumą tyrimai skirstomi:

- a) išorinės marketingo aplinkos, vidinės marketingo aplinkos, įmonės veiklos.
- b) žvalgybiniai (pažintiniai), aprašomieji (apibūdinimas), priežastiniai (eksperimentas, diagnozė).
- c) fundamentalieji, taikomieji, konsultaciniai.
- d) kiekybiniai ir kokybiniai.

4. Pagal tyrimų objektą tyrimai skirstomi:

- a) išorinės marketingo aplinkos, vidinės marketingo aplinkos, įmonės veiklos.
- b) kiekybiniai ir kokybiniai.
- c) žvalgybiniai (pažintiniai), aprašomieji (apibūdinimas), priežastiniai (eksperimentas, diagnozė).
- d) fundamentalieji, taikomieji, konsultaciniai.

5. Pagal tyrimų tikslus tyrimai skirstomi:

- a) išorinės marketingo aplinkos, vidinės marketingo aplinkos, įmonės veiklos.
- b) kiekybiniai ir kokybiniai.
- c) fundamentalieji, taikomieji, konsultaciniai.
- d) žvalgybiniai (pažintiniai), aprašomieji (apibūdinimas), priežastiniai (eksperimentas, diagnozė).

6. Kuo skiriasi žvalgybiniai, aprašomieji ir priežastiniai tyrimo metodai?

7. Koks pagrindinis žvalgybinio tyrimo tikslas?

8. Žvalgybiniam tyrimui gali būti naudojami:

- a) antrinės informacijos šaltiniai, fokusuotos grupės, pirminiai informacijos šaltiniai.
- b) antrinės informacijos šaltiniai, fokusuotos grupės, pirminiai informacijos šaltiniai, nestructūrizuoti interviu.
- c) antrinės informacijos šaltiniai, fokusuotos grupės, individualūs giluminiai interviu, projekcinės technikos bei situacijos analizė.
- d) pirminiai informacijos šaltiniai, antriniai šaltiniai.

9. Kas yra žvalgybinis tyrimas?

10. Kas yra aprašomasis tyrimas?

11. Koks aprašomojo tyrimo tikslas?

12. Kokių tikslu naudojamas aprašomasis tyrimas?

13. Kiek respondentų reikia apklausti aprašomajame tyrime?

- a) ne mažiau 500- 1000.
- b) ne mažiau 50-100.
- c) nemažiau 3000-5000.
- d) ne mažiau 150-200.

14. Kokie yra aprašomojo tyrimo būdai?

- a) vienkartinis tyrimas, tęstinis tyrimas.
- b) ištisinis tyrimas, vienkartinis tyrimas.
- c) tęstinis tyrimas, nuolatinis tyrimas.
- d) nėra nei vieno teisingo atsakymo.

15. Kas yra priežastinis tyrimas?

16. Kokie duomenų rinkimo metodai naudojami priežastinio tyrimo metu?

- a) apklausa, stebėjimas, eksperimentas.
- b) eksperimentas, apklausa.
- c) apklausa, stebėjimas.
- d) Stebėjimas, eksperimentas, interviu.

17. Koks marketingo aplinkos analizės uždavinys?

18. Kokius pagrindinius rodiklius svarbu išanalizuoti, atliekant marketingo aplinkos ir prognozės tyrimus?

- a) darbuotojų vaidmenį įmonėje, konkurencinį lygmenį, stipriąsias ir silpnąsias vietas nustatyti.
- b) įmonės vaidmenį rinkoje, konkurencinį lygmenį, stipriąsias ir silpnąsias vietas nustatyti.
- c) įmonės vaidmenį rinkoje, konkurencinį lygmenį, įmonės vidinę aplinką.

- d) darbuotojų vaidmenį įmonėje, įmonės vaidmenį rinkoje, stipriąsias ir silpnąsias vietas nustatyti.

19. Atliekant marketingo tyrimus pagal tiriamą objektą turi būti atliekama:

- a) išteklių analizė.
- b) ekonominė analizė.
- c) statistinė analizė.
- d) lyginamoji analizė.

20. Fundamentalieji tyrimai tai:

- a) eksperimentiniai ir (arba) teoriniai darbai, atliekami reiškinių esmei ir stebimai tikrovei pažinti, tuo metu neturint tikslo gautų rezultatų konkrečiai panaudoti.
- b) moksliniai darbai, paremti praktiniais rezultatais.
- c) teoriniai darbai marketingo srityje.
- d) eksperimentiniai darbai, atliekami vadybos reiškinių esmei ir stebimai tikrovei pažinti, turint tikslą gautus rezultatus konkrečiai panaudoti.

21. Taikomieji tyrimai tai:

- a) moksliniai tyrimai.
- b) mokslinių tyrimų ir praktinės patirties sukaupu pažinimu paremti sistemingi darbai.
- c) a) ir b)
- d) nėra nei vieno teisingo atsakymo.

22. Konsultavimas –

- a) specifinių marketingo ir kitų vadybos žinių perteikimas ir panaudojimas, padedantis pasiekti užsibrėžtus verslo tikslus ir rezultatus.
- b) specifinių ekonomikos ir marketingo žinių perteikimas ir panaudojimas, padedantis pasiekti užsibrėžtus verslo tikslus ir rezultatus.
- c) marketingo ir kokybės vadybos žinių perteikimas ir panaudojimas, padedantis pasiekti užsibrėžtus verslo tikslus ir rezultatus.
- a) vadybos, marketingo, kokybės ir valdymo žinių perteikimas ir panaudojimas įmonės tikslams.

23. Kaip skirstomi visi marketingo tyrimai?

- a) taikomieji ir kokybiniai.
- b) fundamentalieji ir taikomieji.
- c) kokybiniai tyrimai, kiekybiniai tyrimai.
- d) nėra nei vieno teisingo atsakymo.

24. Kas yra kokybiniai tyrimai?

25. Kas yra kiekybiniai tyrimai?

26. Kokie požymiai būdingi kokybiniams tyrimo metodams?

27. Kas būdinga kiekybiniam tyrimo metodams būdinga?

28. Ar kokybiniai ir kiekybiniai tyrimo metodai gali būti taikomi kartu vieno marketingo tyrimo metu?

Taip Ne

3 TEMA. MARKETINGO TYRIMŲ PROCESAS

⊙ **Tikslas** - apibūdinti marketingo tyrimų procesą ir jo etapų turinį, įgyvendinimo ypatumus bei sėkmingo marketingo tyrimo reikalavimus.

● **Rezultatai:**

- Išsiaiškinti marketingo tyrimų projektavimo teorinius aspektus.
- Supras marketingo tyrimų procesą, jo nuoseklumą ir ryšius.
- Išsiaiškinti tyrimo problemą ir numatytą sprendimo būdą.
- Apibrėšti tyrimo tikslus.
- Pagrįsti tyrimo reikalingumą.
- Nustatyti tyrimo pobūdį.
- Parinkti tyrimo metodus ir juos pagrįsti.

📖 **Literatūra:** 1 (21-23 psl.); 3 (32 – 44, 45 psl., 60-68 psl.); [8]; priedai 5, 8, 11.

✍️ **Užduotys**

1 užduotis. Išvardinkite pagrindinius marketingo tyrimų projektavimo teorinius aspektus. Akcentuokite, kas Jūsų nuomone svarbiausia, organizuojant marketingo tyrimų procesą? Pagrįskite.

2 užduotis. Marketingo tyrimų literatūros šaltiniuose galima aptikti nagrinėjant įvairių skaičių tyrimo etapų. Paanalizuokite ir aprašykite įvairių autorių marketingo tyrimų proceso etapus. Palyginkite ir apibendrinkite.

<i>Autorius</i>	<i>Tyrimo proceso etapai</i>

<i>Apibendrinimas</i>	

3 užduotis. Marketingo tyrimo proceso organizavimas. Išanalizuokite analitinę situaciją ir atlikite žemiau pateiktas užduotis.

Analinė situacija. Kompanija SAPNŲ KARALYSTĖ (“SK”)

Prekybos objektas. Kompanija Sapnų karalystė įkurta 2000 m. Klaipėdoje. Įmonė turi vieną specializuotą parduotuvę Klaipėdos senamiestyje. Įmonė 20__ m. ketina atidaryti prekybos padalinius Utenoje, Šiauliuose, Alytuje, Marijampolėje. Metinė SK apyvarta sudaro 2.5 mln. litų.

Prekybos objekto veikla. SK prekiauja plataus vartojimo lietuviškos kilmės gaminiais: pagalvės, antklodės, čiužiniai, patalynės reikmenys, chalatai ir rankšluosčiai, pižamos, ir t.t. Išskirtinis asortimento bruožas: aukščiausios kokybės medvilniniai ir lininiai audiniai; čiužiniu, antklodžiu, pagalvių užpildas – ekologiškos žaliavos: grikių lukštai, natūrali vata ir medvilnė. Prekybos objekto siūlomų prekių asortimentas labai platus ir SK savininkas pastebėjo, kad pastarąjį pusmetį net 35% asortimento yra mažai arba visiškai nepaklausūs.

Prekybos objekto vieta ir darbuotojai. SK įsikūrusi viename iš istorinių namų, kurie XVII a. priklausė pirklių gildijai. Prekybos salė užima 120 m², raudonų klinkerinių plytų skliautuotomis sienomis ir dideliais arkiniais laiptais, vitrinomis į judriausią senamiesčio gatvę. Sandėliavimo plotas 80 m². Prekybos salėje visada dirba 2-3 konsultantai – pardavėjai.

Vartotojai. SK vartotojai yra pavieniai įvairaus amžiaus žmonės, šeimos, viešbučiai, nakvynės namai ir t.t. Kartais prekybos objekto klientais tampa ir užsienio turistai. Vartotojai ne visada patenkinti konsultantų aptarnavimo lygiu ir suteikiama informacija.

Konkurencinė situacija. Įmonė tiesioginių konkurentų neturi Klaipėdos mieste, nes ji vienintelė siūlo koncentruotą išskirtinį asortimentą. Tačiau tokios pat paskirties prekes siūlo didieji prekybos centrai “Rimi”, “Iki”, “Maxima” ir t.t. Lokalinę konkurenciją sudaro ir dėvėtų prekių parduotuvės bei turgavietės, kur prekių galima įsigyti žemesnėmis kainomis. Įmonės savininkas, ketindamas steigti padalinius kituose miestuose ir net kaimyninėse šalyse Latvijoje ir Lenkijoje, pirmiausia privalo įvertinti konkurencinę aplinką bei iširti vartotojų poreikius būsimose rinkose.

Reklamos sprendimai. SK įmonės vadovas įsitikino, kad įmonės siūlomoms prekėms yra reikalinga įvairiapusė reklama. Įmonė vartotojams apie siūlomas prekes informuoja patraukliai įrengta ir informatyvia lauko reklama. Apie prekybos objekto siūlomų prekių atnaujinamą asortimentą ir skelbiamas nuolaidas, marketingo specialistai klaipėdiečius informuoja miesto laikraščiuose, radijo žinių eteryje. Prekybos salėje puikiai pozicionuojamos parduodamos prekės bei jų priedai. SK vadovas pastebėjo, kad veiksmingiausia reklama yra pardavimo vietoje. Kadangi dar ne visos komunikacinės – reklaminės priemonės išnaudotos, tai vienas iš SK tikslų – taikyti naujas reklamos rūšis ir patikslinti esamas, kurios sukeltų vartotojų susidomėjimą bei didesnius pirkimus.

3. 1. Ruošdamiesi atlikti marketingo tyrimus kompanijai SK, privalote laikytis tam tikros logikos ir nuoseklumo. Tik tokiu atveju galima garantuoti marketingo tyrimų kokybiškumą ir naudingumą. Darome prielaidą, kad Jūs esate kompanijos marketingo skyriaus vadovas, kuris priima strateginius sprendimus dėl prekių asortimento formavimo. Žinote, kad užsakomieji marketingo tyrimai yra pakankamai brangūs. Todėl, pasirinkimą juos atlikti, Jūs turite pagrįsti. Kokius klausimus Jūs turėtumėte pirmiausia sau iškelti, kad tyrimas būtų tikslingas?

--

3.2. Kompanijai SK iškilo kelios marketingo problemos. Jūs, kompanijos marketingo skyriaus vadovas. Identifikuokite (išskirkite) šias problemas ir priskirkite joms marketingo tyrimų objektus.

<i>Marketingo problema</i>	<i>Marketingo tyrimo objektas</i>

--	--

3.3. Iškeltoms įmonės SK marketingo problemoms suformuokite marketingo tyrimo problemas.

Marketingo tyrimo problemos	1.
	2.
	3.

3.4. Suformuluokite tyrimo tikslus pagal iškeltas marketingo tyrimo problemas.

<i>Marketingo tyrimo problema</i>	<i>Tikslai</i>
1.	
2.	

3.	
----	--

3.5. Esate SK kompanijos vadovas. Marketingo padalinio vadovas jums suformavo tris pagrindines marketingo ir marketingo tyrimų problemas (žr. 3.2. ir 3.3. uždutis). Priimkite sprendimą, kokią problemą analizuosite ir kokį marketingo tyrimą atliksite pirmiausiai. Pagrįskite jo reikalingumą.

--

3.5. Koks tyrimo metodas iškeltai problemai tirti būtų priimtinausias? Argumentuokite.

--

3.6. Esate kompanijos SK marketingo skyriaus vadybininkas, kuris atsakingas už tyrimų organizavimą. Kompanija negali skirti papildomų lėšų marketingo tyrimams (samdyti specialistų). Tačiau marketingo skyriaus vadovas Jus įpareigoja atlikti tyrimą (dėl potencialių rinkų įsisavinimo) skyriaus darbuotojų pajėgomis. Sprendimas priimtas. Kadangi esate atsakingas už tyrimų organizavimą, tai Jums privalu žinoti marketingo tyrimų proceso etapus. Išvardinkite ir apibūdinkite juos.

<i>Marketingo tyrimo etapas</i>	<i>Apibūdinimas</i>

3.7. Puikiai žinote tyrimo proceso etapus ir jų turinį. Parenkite marketingo tyrimo atlikimo planą pateiktai analitinei įmonės SK situacijai.

--

3.8. Kiekviename versle tikslus geriausiai pasiekti galima, kai žinoma mikro ir makro aplinkos įtaka kompanijos veiklai bei tenkinami vartotojų poreikiai. Esate kompanijos SK strategiškai mažantis savininkas, kuris netolimoje ateityje planuojate atidaryti savo parduotuvės filialus kituose Lietuvos, o gal net kaimyninių šalių, miestuose. Nepagrįstai rizikuoti – būtų neprotinga. Sprendimas – atlikti marketingo tyrimus, kad pagrįsti kompanijos plėtros tikslumą. Kokias marketingo tyrimų metodus Jūs pasirinktumėte, numatytiems tyrimams atlikti? Išvardinkite ir pagrįskite.

<i>Tyrimo metodas</i>	<i>Pagrindimas</i>

3.9. Marketingo tyrimui atlikti, Jums prireiks daug ir įvairios informacijos. Kokiais duomenimis remiantis, jūs atliktumėte marketingo tyrimus kompanijai SK? Apibūdinkite jų turinį.

Duomenų grupė	Turinys	Kokiai marketingo tyrimo problemai spręsti taikoma?

3.10. Kompanijos SAPNŲ KARALYSTĖ savininkas nutarė, kad vien kiekybinių marketingo tyrimų rezultatų nepakaks sprendimui priimti dėl išskirtinio asortimento formavimo ir tobulinimo, kurį nori pasiūlyti kompanija esamiems ir būsimiems vartotojams. Savininko sprendimas – atlikti ir kokybinį marketingo tyrimą. Kaip Jūs manote, kokių paskatų (priežasčių) vedinas, jis priėmė tokį sprendimą. Išvardinkite tris pagrindines priežastis.

1.
2.
3.

☺ Savikontrolės klausimai

1. Kas yra marketingo tyrimo procesas?

2. Išvardinkite marketingo tyrimų proceso sudedamąsias dalis.

3. Marketingo tyrimas pradamas nuo:

- a) problemos išsiaiškinimo ir galimo jos sprendimo galimybių išsiaiškinimo.
- b) tyrimo tikslų ir uždavinių suformavimo.
- c) tyrimo metodų parinkimo ir tyrimo objekto nustatymo.
- d) problemos išsiaiškinimo ir tyrimo metodų parinkimo.

4. Problemos aiškinimosi seką sudaro šie veiksmai:

- a) problemos identifikavimas, probleminiai klausimai, prioritetiniai ir antraeiliai klausimai, tyrimo objekto identifikavimas, duomenys.
- b) problemos identifikavimas, probleminiai klausimai, prioritetiniai ir antraeiliai klausimai, tyrimo imties skaičiavimas.
- c) problemos identifikavimas, probleminiai klausimai, tyrimo imties skaičiavimas, duomenys.
- d) problemos identifikavimas, probleminiai klausimai, prioritetiniai ir antraeiliai klausimai, tyrimo imties skaičiavimas, duomenys.

5. Kas yra empirinė problema?

6. Marketingo tyrimų problema yra:

- a) suvokimas ir apibrėžimas to, kokia pirminė ir /ar antrinė informacija turi būti surinkta ir ekspertų apibendrinta bei panaudota empirinei problemai spręsti.
- b) suvokimas ir apibrėžimas to, kas verslo ar kitos veiklos srityje praktikoje netenkina ir ką norima pakeisti.
- c) suvokimas ir apibrėžimas to, kas įmonės marketingo praktikoje netenkina ir ką norima pakeisti.
- d) nėra nei vieno teisingo atsakymo.

7. Vadybos problema yra skirta:

- a) informacijai.
- b) veiklai.
- c) veiklai ir informacijai.
- d) strateginiam valdymui.

8. Marketingo tyrimų problema skirta:

- a) konkurentų analizei.
- b) marketingo valdymui.
- c) informacijai.

d) veiklai.

9. Apibrėžiant marketingo tyrimų problemą yra svarbios dvi nuostatos:

- a) apibrėžimas atitiktų marketingo turinį, atspindėtų tyrimo kryptingumą.
- b) apibrėžimas atitiktų kokybės vadybos turinį, atspindėtų tyrimo kryptingumą.
- c) apibrėžimas atitiktų marketingo turinį, atspindėtų tyrimo specifiškumą.
- d) apibrėžimas atitiktų vadybos problemos turinį, atspindėtų tyrimo kryptingumą.

10. Marketingo tikslų lygmenys yra šie:

- a) bendrasis, specifinis.
- b) alternatyvus, specifinis,
- c) bendrasis, alternatyvus.
- d) vadybinis, specifinis.

11. Bendrasis marketingo tyrimo tikslas yra:

- a) teiginys, kuriuo nusakomi vadybos problemos teorinių pagrindų analizė ir sprendimų modeliavimo išipareigojimai.
- b) teiginys, kuriuo nusakomi tyrimo problemos teorinių pagrindų analizė, empirinio tyrimo ir sprendimų modeliavimo išipareigojimai.
- c) teiginys, kuriuo nusakomi tyrimo problemos teorinių pagrindų analizė, empirinio tyrimo proceso modeliavimas.
- d) teiginys, kuriuo nusakomi tyrimo problemos teorinių pagrindų analizė.

12. Specifiniai marketingo tyrimo tikslai yra:

- a) specifiniai tyrimo problemos komponentai, suteikiantys informaciją apie tiriamą objektą.
- b) specifiniai tyrimo problemos komponentai, paaiškinantys tyrimo tikslus.
- c) specifiniai tyrimo problemos komponentai, suteikiantys tyrimui struktūrinį aiškumą ir loginį nuoseklumą.
- d) specifiniai marketingo problemos komponentai, suteikiantys tyrimui struktūrinį aiškumą ir loginį nuoseklumą.

13. Kokias galimybes atskleidžia tyrimo problemos teorinių pagrindų analizė?

14. Empirinio tyrimo tikslas yra:

- a) problemos analizavimas ir jos sprendimo būdų ir priemonių ieška tiriant tikrovę.
- b) problemos analizavimas ir tyrimo metodų taikymas.
- c) problemos analizavimas ir tyrimo tikslų nustatymas.
- d) problemos analizavimas ir aplinkos tyrimas.

15. Sprendimų modeliavimas yra trečiasis komponentas, kuris įpareigoja, remiantis teorinės analizės ir empirinio tyrimo rezultatais bei tyrėjų moksliniu kūrybiškumu, generuoti problemos sprendimo būdus, variantus, siūlymus, alternatyvas.

Taip Ne

16. Tyrimo reikalingumas susijęs su:

- a) jo rezultatų panaudojimu, parenkant sprendimo alternatyvas.
- b) jo rezultatų panaudojimu, parenkant rinkas.
- c) marketingo valdymo sprendimais.
- d) nėra nei vieno teisingo atsakymo.

17. Koks pagrindinis marketingo tyrimų klausimas?

18. Tyrimo metodo pasirinkimą lemia:

- a) tyrimo problema ir tyrimo uždaviniai.
- b) tyrimo tikslai ir pasirinktas tyrimo pobūdis.
- c) tyrimo problema ir tyrėjų kompetencija.
- d) tyrimo problema ir įmonės galimybės.

19. Imtis:

- a) tyrimui atrinkta visumos dalis, atstovaujanti vieną geografinę teritoriją.
- b) respondentai, galintys tinkamai ir pakankamai atstovauti bei teikti reikalingą ir patikimą informaciją apibrėžtoje teritorijoje.
- c) tyrimui atrinkta visumos dalis, galinti tinkamai ir pakankamai atstovauti bei teikti reikalingą ir patikimą informaciją.
- d) tyrimui atrinkta visumos dalis, atstovaujanti vienos įmonės interesus.

20. Priklausomai nuo pirminės informacijos gavimo būdo yra skiriami šie pagrindiniai marketingo tyrimo metodai:

- a) apklausa, stebėjimas, eksperimentas.
- b) stebėjimas, interviu, eksperimentas.
- c) focus grupė, stebėjimas, apklausa.
- d) struktūrizuotas interviu, apklausa, giluminis interviu.

21. Tyrimo duomenų rinkimą gali atlikti:

- a) tik įmonė, užsakiusi tyrimus.
- b) tyrėjai ir marketingo specialistai.
- c) nėra nei vieno teisingo atsakymo.
- d) tyrėjai arba specialios duomenų rinkimo organizacijos.

22. Marketingo tyrimų duomenų apdorojimas:

- a) tai naujos informacijos generavimas, siekiant tyrimo tikslo.
- b) tai dažnai ir naujos informacijos generavimas, siekiant priimti naujus vadybinius sprendimus įmonėje.
- c) tai dažnai ir naujos informacijos generavimas, t.y. kai iš surinktų duomenų sukuriama nauja informacija.
- d) tai naujos informacijos generavimas, kai sukuriamos naujų duomenų bazės apie vartotojus.

23. Analizės tikslas yra:

- a) įvertinti ir susisteminti duomenis bei padaryti išvadas ir apibendrinimus.
- b) įvertinti, aptarti ir susisteminti duomenis bei padaryti išvadas ir apibendrinimus.
- c) aptarti ir susisteminti duomenis bei padaryti išvadas.
- d) įvertinti ir aptarti informaciją bei padaryti išvadas ir apibendrinimus.

24. Tyrimo ataskaita pateikiama:

- a) rašytine ir žodine forma.
- b) rašytine forma ir spaudoje.
- c) tik žodine forma.
- d) visi teisingi atsakymai.

25. Tyrėjo darbas yra užsiimti tyrimais ir parengti sprendimams reikalingą informaciją, o vadovo darbas yra, naudojant šią informaciją, priimti sprendimus.

Taip Ne

26. Tyrimo kokybei įtaką turi:

- a) žvalgybinis tyrimo rezultatai.
- b) problemos išsiaiškinimas.
- c) duomenų apdorojimas.
- d) tyrimo tikslų ir uždavinių apibrėžimas.

27. Kas atsakingas už tyrimo rezultatų pritaikymą įmonėje?

- a) tyrėjas.
- b) vadovas.
- c) vadybininkas.
- d) tyrėjas ir vadovas.

4 TEMA. MARKETINGO INFORMACIJOS RŪŠYS, ŠALTINIAI IR KLASIFIKAVIMAS

☉ **Tikslas** - apibūdinti marketingo informacijos rūšis ir šaltinius, jų klasifikavimą ir savybes bei naudojimą.

● **Rezultatai:**

- Identifikuos informacijos poreikį.
- Išanalizuos marketingo tyrimų informacijos klasifikavimą ir savybes.
- Apžvelgs tyrimo duomenų ir informacijos teorinius aspektus.
- Taikys pirminių ir antrinių duomenų rinkimo bei komplektavimo reikalavimus.
- Įsisavins pirminių ir antrinių duomenų pranašumus ir trūkumus.

📖 **Literatūra:** 1 (35-41 psl.); 3 (70-81 psl., 96-103 psl.); [8]; priedas 23.

✍ **Užduotys**

1 užduotis. Išsivaizduokite, kad esate didelės įmonės N vadovas. Ketinate artimiausiu metu rinkai pasiūlyti naują gaminį, tačiau dar neapsisprendėte vietinėse ar tarptautinėse rinkose realizuosite savo produktą. Pakankamos informacijos apie produkto realizacijos ir paklausos galimybes vietinėse ir tarptautinėse rinkose neturite. Tačiau žinote, kad jūsų produktas unikalus, nes gaminamas, taikant naujausias technologijas. Išvardinkite pagrindines priežastis, dėl ko jūs atliktumėte marketingo tyrimus vietinėje ir tarptautinėse rinkose. Argumentuokite.

2 užduotis. Išvardinkite Jums žinomus ir prieinamus Lietuvoje naudoti išorinių marketingo duomenų šaltinius. Apibūdinkite jų naudojimo galimybes.

<i>Marketingo duomenų šaltinio pavadinimas</i>	<i>Apibūdinimas</i>

3 užduotis. Pateikite antrinių duomenų pranašumus ir trūkumus. Apibendrinkite.

<i>Antriniai duomenys</i>	
<i>Pranašumai</i>	<i>Trūkumai</i>

<i>Apibendrinimas</i>	

4 uždutis. Pasvarstykite ir pateikite savo nuomonę.

4.1. Kokiais antriniais šaltiniais gali naudotis mažmeninės prekybos įmonė N, planuodama pardavimų apimtį ateinančiam pusmečiui? Išvardinkite keletą galimų šaltinių ir apibūdinkite.

<i>Antrinis šaltinis</i>	<i>Apibūdinimas</i>

4.2. Kokiais antriniais šaltiniais gali naudotis transporto paslaugų įmonė N, ketinanti savo paslaugas teikti kaimyninėse šalyse? Išvardinkite keletą galimų šaltinių ir apibūdinkite.

<i>Antrinis šaltinis</i>	<i>Apibūdinimas</i>

5 užduotis. Pateikite pirminių duomenų privalumus ir trūkumus. Apibendrinkite.

<i>Antriniai duomenys</i>	
<i>Pranašumai</i>	<i>Trūkumai</i>

Apibendrinimas

☺ Savikontrolės klausimai

1. Duomenys tai:

- a) informacijos žaliava, iš kurios ją naudojantis specialistas gali gauti jam naudingą ir prasmingą informaciją.
- b) informacijos žaliava, kurią turi tiriama įmonė.
- c) žinios ir praktinės patirtys, reikalingos įmonės vadybiniam sprendimams priimti.
- d) visi teisingi atsakymai.

2. Informacija tai:

- a) ekonominiai duomenys ir žinios marketingo valdymui tobulinti.
- b) ekonominiai duomenys apie įmonės rezultatus.
- c) prasmingai informacija, kurią galima panaudoti įmonės veiklos planavime.
- d) prasmingai suvokti ir padedantys pasirinkti sprendimus bei vadybos veiksmus duomenys.

3. Marketingo informacija tai:

- a) iš apdorotų duomenų gaunamos žinios, padedančios atsakyti į specifinius vadybos klausimus.
- b) iš apdorotų duomenų gaunamos žinios, padedančios atsakyti į specifinius marketingo klausimus.
- c) iš apdorotų duomenų gaunamos žinios, padedančios atsakyti į specifinius planavimo klausimus.
- d) iš apdorotų duomenų gaunamos žinios, padedančios atsakyti į specifinius valdymo klausimus.

4. Marketingo duomenys tai:

- a) tai neapdoroti faktai apie mikroaplinką, rinką ar vartotojus.
- b) tai neapdoroti faktai apie marketingo aplinką, vartotojus ir konkurentus.
- c) tai neapdoroti faktai apie marketingo aplinką, rinką ar marketingo veiksmus.
- d) tai neapdoroti faktai apie įmonės vidinę aplinką, rinką ir tiekėjų veiksmus.

4. Informaciją galima suskirstyti į:

- a) formalią ir neformalią.
- b) marketingo ir vadybos.
- c) formalią ir marketingo.
- d) visi atsakymai teisingi.

5. Neformali informacija tai:

- a) neorganizuota informacija iš draugų, tiekėjų ir konkurentų bei verslo partnerių.

- b) neorganizuotų ir nereguliarių kasdienių bendravimų kompleksas (draugai, tiekėjai, konferencijos, žurnalai, prospektai, knygos, viršininkai, vartotojai ir t.t.).
- c) nereguliari kasdieninė informacija, gaunama per bendravimą su vartotojais, darbuotojais, tiekėjais ir t.t.
- d) reguliari informacija, gaunama iš tiekėjų, vartotojų ir verslo partnerių.

6. Formali informacija tai:

- a) kuriama už įmonės ribų bei gaunama suplanuotu būdu.
- b) kuriama įmonėje ar už jos ribų bei gaunama iš anksto nesuplanavus.
- c) kuriama įmonėje ir gaunama suplanuotu būdu.
- d) kuriama įmonėje ar už jos ribų bei gaunama suplanuotu būdu.

7. Marketingo tyrimą reikia pradėti nuo:

- a) nuo pirminių duomenų ieškos ir nagrinėjimo.
- b) a) ir b)
- c) nuo antrinių duomenų ieškos ir nagrinėjimo.
- d) nėra teisingo atsakymo.

8. Marketingo tyrimų duomenys skirstomi į:

- a) pirminiai, antriniai.
- b) formalūs, neformalūs.
- c) kiekybiniai, kokybiniai.
- d) visi teisingi atsakymai.

10. Kada surenkami antriniai duomenys?

- a) prieš apibrėžiant tyrimo problemą.
- b) kai iškeliami tyrimo tikslai.
- c) kai parenkami tyrimo metodai.
- d) visi teisingi atsakymai.

11. Kokiuose tyrimuose daugiausiai naudojami antriniai duomenys?

- a) aprašomuosiuose.
- b) priežastiniuose.
- c) žvalgybiniuose.
- d) eksperimentiniuose.

12. Vidiniai duomenys yra tie:

- a) kurie susikaupia įmonės marketingo padalinyje.
- b) kurie susikaupia tyrimus atliekančioje kompanijoje.
- c) kurie susikaupia rinkoje.

d) kurie susikaupia įmonės viduje.

13. Išoriniai duomenys yra:

- a) gaunami iš šaltinių, esančių už įmonės ribų.
- b) neformaliai gauti duomenys apie vartotojus.
- c) formaliai gauti duomenys apie tiekėjų rinką.
- d) visi teisingi atsakymai.

14. Kada renkami pirminiai duomenys?

15. Kokius žinote pirminių duomenų pagrindinius rinkimo metodus?

16. Neapdoroti faktai apie marketingo aplinką, rinką ar marketingo veiksmus, yra:

- a) informacija.
- b) marketingo informacija.
- c) duomenys.
- d) marketingo duomenys.

5 TEMA. PIRMINIŲ DUOMENŲ RINKIMAS: APKLAUSOS TYRIMAS, APKLAUSOS ANKETA, STEBĖJIMAS

☉ **Tikslas** - taikyti pirminius duomenų rinkimo metodus.

● **Rezultatai:**

- Parengs tyrimo anketas.
- Atliks apklausą.
- Taikys kitus pirminius duomenų rinkimo metodus.

📖 **Literatūra:** 1 (55-63 psl., 77-95 psl., 97-106 psl.); 3 (128-135 psl., 143-152 psl., 290-305 psl., 309-310 psl.); [8]; priedai 9, 16, 17, 18, 20, 21, 22.

✍ **Užduotys:**

5.1. APKLAUSOS TYRIMAS

5.1.1. užduotis. Pastaruoju metu vienu populiariausių pirminių duomenų rinkimo metodų laikomas apklausos metodas. Paaiškinkite kuo grindžiamas apklausos metodo populiarumas?

5.1.2. užduotis. Paaiškinkite kuo apklausos metodas skiriasi nuo kokybinių tyrimo metodų?

--

5.1.3. užduotis. **Marketingo informacijos rinkimas vykdomas asmeninės, pašto, telefono, elektroninės apklausos ir mišriuoju būdu. Aprašykite, kaip kiekvienu šiuo būdu vykdoma apklausa.**

<i>Apklauso tipas</i>	<i>Apklauso vykdymo proceso aprašymas</i>
Asmeninė apklausa	
Pašto apklausa	
Apklausa telefonu	
Elektroninė apklausa	
Mišrus apklauso būdas	

5.1.4. užduotis. Apklausa galima vertinti kaip komunikacijos procesą, kuriame dalyvauja apklausėjas ir apklausiamasis. Aprašykite ir paaiškinkite šį procesą bei iliustruokite pavyzdžiu.

Apklaustos proceso aprašymas

Pavyzdys

5.1.5. užduotis. Kiekvienas duomenų rinkimo metodas turi savų privalumų ir trūkumų. Žemiau pateiktoje lentelėje parašykite nurodytų apklaustos būdų privalumus ir trūkumus. Apibendrinkite.

<i>Apklaustos būdas</i>	<i>Privalumai</i>	<i>Trūkumai</i>
Asmeninė apklausa		

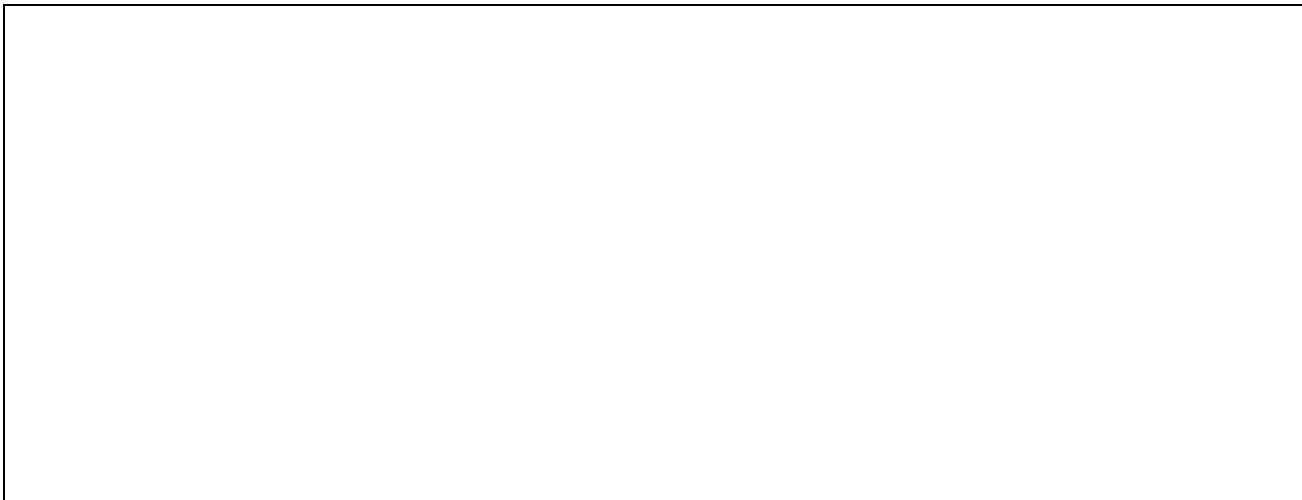
Elektroninė apklausa		
Mišrus apklausos būdas		
<i>Apibendrinimas</i>		

5.1.6. užduotis. Anketavimo procese dalyvauja apklausėjas ir apklausiamasis. Išvardinkite pagrindinius apklausėjo veiksmus/funkcijas, ruošiant informacijos rinkimą apklausos būdu.

5.1.7. užduotis. Kiekvienas tyrėjas, pasirinkdamas apklausos būdą, savo sprendimą turi pagrįsti. Išvardinkite ir apibūdinkite kriterijus, kuriais jūs vadovausitės, pasirenkant apklausos tyrimo būdą.

5.1.8. užduotis. Mažmeninės prekybos tinklo N, apimančio visus Lietuvos regionus, vadovas Jums paskiria užduotį. Jūs turite įvertinti N tinklo populiarumą Z regiono gyventojų tarpe. Aprašykite ir pagrįskite, kokį apklausos būdą taikysite.

5.1.9. užduotis. Išvardinkite su kokiomis problemomis gali susidurti apklausėjas, atlikdamas pirminį informacijos rinkimą apklausos būdu.



5.1.10. užduotis. Atliekant marketingo tyrimus yra neišvengiamos apklausos tyrimo paklaidos. Marketingo tyrimuose galimos dvejopos paklaidos: imčių ir matavimų paklaidos. Paaiškinkite, kas yra:

a) Imties paklaida -

.....
.....
.....

Pateikite pavyzdį.....

.....
.....
.....

b) Matavimų paklaida -

.....
.....
.....

Pateikite pavyzdį.....

.....
.....
.....

5.1.11. užduotis. Vienas svarbiausių dalykų, kurį reikia įvertinti, tai matavimo paklaida, nes nuo jos priklauso tyrimo duomenų kokybė. Todėl labai svarbu identifikuoti matavimo paklaidos elementus: informacijos surogato paklaida, techninė paklaida, apklausiančiojo paklaida, duomenų apdorojimo paklaida, atsakymo paklaida. Apibūdinkite matavimo paklaidos elementus.

<i>Matavimo paklaidos elementas</i>	<i>Apibūdinimas</i>
Informacijos surogato paklaida	
Techninė paklaida	
Apklausančiojo paklaida	
Duomenų apdorojimo paklaida	
Atsakymo paklaida	

5.1.12. užduotis. Kas yra suminė paklaida?

Suminė paklaida yra

.....

.....

.....

5.1.13. užduotis. Atliekant tyrimą apklausos metodu, svarbu taikyti ne tik klausimų ir atsakymų modeliavimo nuostatas, bet ir apklausos lapui keliamus bendruosius reikalavimus.

Išvardinkite, kokius reikalavimus turi atitikti apklausos lapas?

5.2. INTERVIU

5.2.1. užduotis. **Interviu, kaip atskiras tyrimo metodas, gali būti skirstomas į daugelį įvairių variantų, pradedant nuo formalizuotų interviu iki neformalizuotų. Aprašykite tiriamojo interviu metodo paskirtį ir bruožus.**

	<i>Paskirtis</i>	<i>Bruožai</i>
<i>Tiriamasis interviu</i>		

5.2.2. užduotis. **Praktikoje galimi keturių tipų interviu: struktūrizuotas, nestruktūrizuotas, neprimestinis, kryptingas. Žemiau pateiktoje lentelėje aprašykite šių interviu tipų turinį ir ypatumus.**

<i>Interviu tipas</i>	<i>Turinys ir ypatumai</i>
Struktūrizuotas interviu	
Nestruktūrizuotas interviu	
Neprimestinis interviu	

Kryptingas interviu	

5.2.3. užduotis. Išvardinkite interviu klausimų sudarymo rekomendacijas.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5.2.4. užduotis. Interviu - tai vienas iš tyrimo metodų, kuriame vyksta dviejų asmenų pokalbis, kurio tikslas gauti būtiną tyrimo uždaviniams informaciją iš apklausiamojo. Aprašykite, kokios galimos interviu panaudojimo problemos tyrimo metu.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5.2.5. užduotis. Sumodeliuokite klausimus ir atsakymus struktūrizuotam interviu su įmonės N, gaminančios lietuvišką avalynę, vadovu. Jūsų tyrimo tikslas – išsiaiškinti, kodėl

**įmonė 80 proc. savo produkcijos eksportuoja į ES ir tik 20 proc. palieka vietinei rinkai.
Klausimų skaičius 6-8.**

<i>Klausimas</i>	<i>Galimi atsakymo variantai</i>

5.3. ANKETOS RENGIMAS

5.3.1. užduotis. Duomenų rinkimas yra labai atsakinga tyrimo organizavimo proceso dalis. Esate marketingo tyrimų grupės vadovas, kuris atsakingas už tyrimo eigą t.y. paskiriate visiems tyrimų grupės nariams veiklos sritis ir paaiškinate jų funkcijas. Paaiškinkite už anketos sudarymą atsakingam asmeniui, kaip reikia projektuoti anketą. Išvardinkite pagrindinius klausimus, į kuriuos turi atsakyti anketos rengėjas prieš ruošdamas anketą.

--

5.3.2. užduotis. Išvardinkite anketos rengimo etapus ir juos apibūdinkite.

<i>Anketos rengimo etapas</i>	<i>Apibūdinimas</i>

5.3.3. užduotis. Sudaryti klausimus anketai yra sudėtingas procesas, reikalaujantis specifinių žinių. Kokius tris pagrindinius specifinius tikslus turi kiekvienas klausimynas, kuriuos reikia žinoti anketos rengėjui. Išvardinkite.

1).....
.....
.....

2).....

3).....

5.3.4. užduotis. Paaškindite, kokio klausimų sudarymo eiliškumo reikia laikytis, kad anketa būtų patraukli ir motyvuojanti atsakantįjį dalyvauti tyrime?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5.3.5. užduotis. Atsakymų į klausimus formos nustatymas lemia tyrimo duomenų tikslumą ir leidžia atskleisti tyrimo problemos priežastis bei pasiekti tyrimo tikslus. Apibūdinkite žemiau išvardintų klausimų ir atsakymų formų turinį.

<i>Klausimų ir atsakymų formos</i>	<i>Turinys</i>
Atviri	
uždari	
dichotominiai	

multichotominiai	
laipsniško atsakymo	

5.3.6.užduotis. Išanalizuokite pateiktus klausimus ir atsakymus. Parašykite, kokiam atsakymų tipui priklauso pateikti atsakymai.

<i>Klausimai/atsakymai</i>	<i>Klausimų ir atsakymų tipas (įrašykite savo atsakymą)</i>
<p><i>Ar turite automobilį?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Taip • Ne 	
<p><i>Kokias šalis ketinate aplankyti artimiausiu metu? Pasirinkite 2 ats. variantus.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Prancūzija • Italija • Egiptas • Indija • Anglija • Rusija • Šveicarija • Kita • Neketinu niekur vykti 	
<p><i>Kokias reklamos priemones siūlytumėte taikyti tarptautinės įmonės N marketingo specialistams, siekiant supažindinti vartotojus su naujos ekologiškos linijos jogurtų produktais? Pažymėkite 2 ats. variantus.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • televizija • vietinė spauda • respublikinė spauda • reklama ant automobilių • lankstinukai • internetas • kita 	
<p><i>Mažmeninės prekybos tinklo maisto prekių asortimentą sudaro tik Lietuvos gamintojų prekės. Paneikite arba sutikite su šiuo teiginiu.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • sutinku 	

<ul style="list-style-type: none"> • nesutinku 	
<p><i>Kokias knygas dažniausiai perkate knygynuose? Pažymėkite 1 ats. variantą.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • grožinė • mokslinė • poezija • psichologija • laisvalaikis • istorinė • fantastinė • vaikams • kita 	
<p><i>Ar Jūsų pajamos kitais metais bus didesnės nei šiemet?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • didesnės • mažesnės 	
<p><i>Šiemet baigiate studijas kolegijoje. Ar ketinate studijas tęsti kitoje aukštojoje mokykloje?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • taip, būtinai • tikriausiai • dar neapsisprendžiau • Greičiausiai studijų netęsiu artimiausiu metu • ne, studijų netęsiu 	

5.3.7. užduotis. Visose veiklose, susijusiose su marketingo tyrimais, neišvengiamai gali atsirasti vienokio ar kitokio pobūdžio trikdžių. Pasvarstykite ir parašykite, kokie trikdžiai gali trukdyti atlikti apklausą. Pateikite pavyzdžių.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Pavyzdys

5.4. KLAUSIMŲ TURINIO SUDARYMAS

5.4.1. užduotis. Išvardinkite, kokiomis pagrindinėmis nuostatomis reikia vadovautis, sudarant klausimų turinį.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5.4.2.užduotis. Žinoma, kad nesuprantamai pateikti apklausiamajam/respondentui klausimai, skatina neatsakymų skaičių ir didina neatsakymų paklaidą. Todėl, sudarant klausimus, labai svarbu parinkti aiškų ir suprantamą apklausiamajam/respondentui žodyną. Modeliuojant klausimus apklausos anketai, rekomenduojama vadovautis penkiomis taisyklėmis. Išvardinkite.

- 1).....
- 2).....
- 3).....
- 4).....
- 5).....

5.4.3. užduotis. Kiekvienos kokybiškos anketos privalumas yra tai, kad laikomasi klausimų eiliškumo ir išdėstymo sekos. Klausimyno pagrindinė informacija skirstoma į tris etapus: pagrindinė, klasifikavimo ir identifikavimo. Žemiau pateiktoje lentelėje aprašykite kiekvieno etapo turinį.

<i>Klausimyno etapai</i>	<i>Turinys</i>
Pagrindinė informacija	
Klasifikavimo informacija	
Identifikavimo informacija	

5.4.4. užduotis. Aprašykite procesą, kaip yra testuojamos, išbandomos ir įdiegiamos anketos.

Testavimas.....
.....
.....
.....

Išbandymas.....
.....
.....
.....

Diegimas.....
.....
.....
.....

5.4.5. užduotis. Suprojektuokite anketą iš 12 – 15 klausimų vienai iš žemiau pateiktų situacijai. Taikykite klausimų pateikimo eiliškumą, klausimus modeliuokite pagal taisykles, o atsakymams taikykite atvirų, uždarų, dichotomininių, multichotominių ir laipsniško atsakymo formas. Užduotį atlikite, remdamiesi pasirinkta prekės tyrimo kryptimi.

Situacija Nr.1. Moteriškų kvepalų GUCCI linijos paklausos-pasiūlos analizė vartotojo nuo 18 iki 65 m. amžiaus grupės, požiūriu.

Situacija Nr. 2. Lengvųjų automobilių markės VOLVO (limuzinų klasė) paklausos – pasiūlos analizė vartotojo nuo nuo 18 iki 65 m. amžiaus grupės, požiūriu.

<i>Pasirinkta situacija Nr. _____ (įrašykite)</i>		
	<i>Klausimas</i>	<i>Atsakymas(-ai)</i>
<i>1</i>		
<i>2</i>		
<i>3</i>		
<i>4</i>		
<i>5</i>		
<i>6</i>		
<i>7</i>		
<i>8</i>		
<i>9</i>		
<i>10</i>		

11		
12		
13		
14		
15		

5.5. STEBĒJIMAS

5.5.1. *užduotis.* **Apibūdinkite stebėjimų tyrimų turinį.**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5.5.2. *užduotis.* **Identifikuokite stebėjimo metodo trūkumus ir privalumus.**

<i>Trūkumai</i>	<i>Privalumai</i>

Apibendrinimas

5.5.3. užduotis. Išvardinkite stebėjimo kaip tyrimo metodo naudojimo sritis.

.....

.....

.....

.....

.....

5.5.4. užduotis. Taikant bet kokį tyrimo metodą, svarbu laikytis tam tyrimui skirtų nuostatų ir taisyklių. Išvardinkite, kokios sąlygos reikalingos stebėjimo tyrimui atlikti.

.....

.....

.....

.....

.....

5.5.5. užduotis. Žemiau pateiktoje lentelėje aprašykite stebėjimo metodų turinį.

<i>Stebėjimo metodas</i>	<i>Turinys</i>
Asmeninis	
Turinio	
Auditas	
Sandėlio	

--	--

5.5.6. užduotis. **Situacija.** Jums reikia stebėti įmonės N, prekiaujančios itališkais baldais 1000 m² prekybiniame plote, pardavimų procesą. Jums reikia:

1) Aprašyti, kokį stebėjimo metodą taikysite ir kaip stebėjimą vykdysite. Pagrįskite savo pasirinkimą.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2) Kokie galimi tyrimo metu, taikant stebėjimo metodą, trikdžiai?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3) Paaikinti, kaip apdorosite ir susisteminsite informaciją, gautą stebėjimo būdu.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

☺ Savikontrolės klausimai

1. Kas yra apklausa ?
2. Koks yra pagrindinis paklausos tikslas ?
3. Kokias žinote apklausos tyrimų rūšis?
4. Kas yra interviu tyrimo metodas?
5. Išvardinkite interviu tipus.
6. Kas yra apklausa internetu?
7. Kas yra imties paklaida?
8. Kas yra matavimų paklaida?
9. Kokius veiksnius reikia įvertinti, norint išvengti matavimo paklaidų?
10. Prie ko turi būti priderinta anketos klausimų turinys ir forma?
11. Anketos projekto pasirinkimą lemia:
 - a) apklausos būdas
 - b) imties dydis.
 - c) tyrimo tikslai.
 - d) nėra teisingo atsakymo.
12. Klausimyno pagrindu gaunama informacija gali būti skirstoma į:
 - a) vienkartinę, klasifikavimo, pirminę.
 - b) pagrindinę, klasifikavimo, identifikavimo.
 - c) klasifikavimo, identifikavimo, pirminę.
 - d) nėra teisingo atsakymo.
13. Išvardinkite reikalavimus, kuriuos turi tenkinti anketa.
14. Kokiomis nuostatomis vadovaujantis, projektuojama anketa?
15. Kas yra stebėjimo tyrimas?
16. Kada daugiausiai taikomas stebėjimo tyrimas?
 - a) aprašomajame tyrime.
 - b) priežastiniame tyrime.
 - c) žvalgomajame tyrime.
 - d) nėra teisingo atsakymo.
17. Pagal kokius kriterijus skirstomas stebėjimas?
18. Kokie yra stebėjimo būdai pagal vykdymo pobūdį?
19. Kaip vykdomas stebėjimas audito būdu?
20. Kam gali būti skirtas audito stebėjimas?
21. Kas yra turinio analizės stebėjimo metodas?

- 22. Kas yra sandėlio audito stebėjimo metodas?**
- 23. Kada atliekamas struktūrinis stebėjimas?**
- 24. Kuo ypatingas nestruktūrinio stebėjimo metodas?**

6 TEMA. ATRANKOS PRINCIPAI IR TYRIMO IMTIES SKAIČIAVIMAS

⊙ **Tikslas** - taikyti imties dydžio ir atrankos nustatymo principus.

● **Rezultatai:**

- Apžvelgs tiriamos visumos sampratą.
- Susipažins su imties samprata, imties vienetu ir atranka.
- Išsiaiškins tiriamos visumos nustatymą.
- Susipažins su atrankos procedūromis ir atrankos požymių nustatymu.
- Taikys atsitiktinės ir neatsitiktinės atrankos metodus.
- Taikys nestatistinius metodus imties dydžiui nustatyti.
- Nustatys imties dydį mažos ir didelės visumos pagrindu.

📖 **Literatūra:** 1 (117-122 psl., 127-130 psl.); 3 (219-233 psl.); [8]; priedai 24, 25, 26.

✍ **Užduotys:**

1 užduotis. **Apibūdinkite tiriamos visumos sampratą ir pateikite 2 pavyzdžius.**

Tiriama visuma yra.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Pavyzdžiai:

A

B

2 uždavotis. Išvardinkite ir apibūdinkite pagal kokius kriterijus nustatoma tiriamoji visuma, siekiant tyrimo tikslingumo ir kokybiškumo.

Kriterijus	Apibūdinimas

3 užduotis. Apibūdinkite tyrimo imties sampratą.

Tyrimo imtis.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

4 užduotis. Apibrėžkite ir pagrįskite, kas gali būti imties vienetu, atliekant marketingo tyrimą, kai:

a) tiriama N įmonės duonos asortimento paklausa Z regione:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

b) tiriama N įmonės marketingo skyriaus darbuotojų nuomonė apie naujo produkto įvedimo galimybes vietinėje rinkoje per artimiausius tris mėnesius:

5 uždutis. Iš tiriamosios visumos atrinkti imtį galima tada, kai yra žinoma požymių, pagal kuriuos bus daroma atranka, visuma. Požymių visuma sudaro atrankos parametrus. Paaiškinkite:

a) atrankos parametrų turinį

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

b) iš kokių informacijos šaltinių

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6 uždutis. Išvardinkite:

a) tikimybinės (atsitiktinės) atrankos privalumus ir trūkumus

<i>Tikimybinė atranka</i>	
<i>Privalumai</i>	<i>Trūkumai</i>
<i>Apibendrinimas:</i>	

b) netikimybinės (neatsitiktinės) atrankos privalumus ir trūkumus

<i>Netikimybinė atranka</i>	
<i>Privalumai</i>	<i>Trūkumai</i>

<i>Apibendrinimas:</i>	

7 užduotis. Esate tyrėjų komandos vadovas, kuris turi priimti sprendimus dėl tyrimo imties dydžio parinkimo. Prieš priimant galutinį sprendimą, jūs turite atsižvelgti į keletą aplinkybių, kurios tiesiogiai įtakoja tyrimo organizavimą ir rezultatus. Išvardinkite.

- a).....
.....
.....
- b).....
.....
.....
- c).....
.....
.....
- d).....
.....
.....
- e).....
.....
.....

8 uždutis. Apibūdinkite ir pagrįskite atrankos procedūrų turinį, kai žinoma, kad marketingo tyrimo tikslas yra ištirti įmonės N, kuri gamina sportinę avalynę visai šeimai, populiariausias reklamos priemones.

Atrankos procedūra	Turinys
Tiriamos visumos apibrėžimas	
Informacijos rinkimo metodo parinkimas	
Atrankos požymių nustatymas	
Atrankos metodo parinkimas	
Imties dydžio nustatymas	
Imties vienetų parinkimo procedūros plano rengimas	
Imties atrinkimas	

--	--

9 uždutis. Prieš atliekant anketinę apklausą, privalote pasirinkti reikalingą respondentų skaičių. Ši uždutis paskiriama Jums. Kadangi tyrimai bus atliekami ne tik esamoje rinkoje, bet ir potencialiose, tai vadybininkas, atsakingas už tyrimų koordinavimą, Jums paskiria parinkti respondentų skaičių žemiau pateiktuose miestuose. Parašykite, pagal kokį kriterijų nustatysite imties dydžio skaičiavimą t.y. mažos ar didelės visumos pagrindu.

<i>Marketingo tyrimų teritorija</i>	<i>Kriterijus</i>
<i>Marijampolė</i>	
<i>Ryga</i>	
<i>Šakiai</i>	
<i>Minskas</i>	
<i>Paryžius</i>	
<i>Vokietija</i>	
<i>Rusija</i>	

10 uždutis. Apskaičiuokite tyrimo imtį, kai:

a) atliekamas marketingo tyrimas, siekiant išsiaiškinti vaikiško muilo paklausą **Z** mieste. Tiriama visuma 72 000 žmonių, kurių amžius nuo 18 iki 75 metų. Standartinės paklaidos dydžio vienetą pasirinkite patys, pagrįskite savo pasirinkimą.

Tiriama visuma.....

.....

.....

Sprendimas:

b) atliekamas marketingo tyrimas Prancūzijoje, siekiant išsiaiškinti įmonės N kondensuoto pieno vartojimo įpročius. Nustatykite tiriamos visumos dydį. Standartinės paklaidos dydžio vienetą pasirinkite patys, pagrįskite savo pasirinkimą.

Tiriama visuma.....
.....
.....

Sprendimas:

☺ Savikontrolės klausimai

1. **Prieš atliekant marketingo tyrimą labai svarbu:**
 - a) tiksliai ir teisingai nustatyti tiriamąją visumą.
 - b) tiksliai ir teisingai nustatyti rinką.
 - c) tiksliai ir teisingai nustatyti vartotojus.
 - d) nėra teisingo atsakymo.
2. **Kas yra tiriamoji visuma?**
3. **Kas yra tyrimo imtis?**
4. **Informaciją iš tiriamosios visumos galima gauti dviem būdais:**
 - a) surašymo ir statistikos duomenimis.
 - b) telefonine apklausa ir imties atranka.
 - c) statistikos duomenimis ir imties atranka.
 - d) surašymo ir / ar imties atranka.
5. **Kas yra imties dydis?**
6. **Kas yra tiriamosios visumos vienetas?**
7. **Kas yra atranka?**
8. **Kokios yra imties atrankos procedūros?**
9. **Tiriamoji visuma gali būti nustatoma pagal požymius:**
 - a) geografinis, demografinis ir kiti su rinka susiję požymiai.
 - b) geografinis, demografinis, gaminio vartojimo patirties, žinios apie gaminį, kiti požymiai.
 - c) geografinis ir su vartotojais susiję požymiai.
 - d) gaminio vartojimo patirties, žinios apie gaminį ir su rinka susiję kiti požymiai.
10. **Kokių respondentų nerekomenduotina imti į tyrimo imtį?**
11. **Tyrimo imtis skaičiuojama:**
 - a) atsitiktinės visumos pagrindu, didelės visumos pagrindu.
 - b) mažos visumos pagrindu, vientisos visumos pagrindu.
 - c) mažos visumos pagrindu, didelės visumos pagrindu.
 - d) atsitiktinės visumos pagrindu, mažos visumos pagrindu.
12. **Maža visuma, kai:**
 - a) iki 50 000 narių.
 - b) nuo 25 000 iki 50 000 narių.
 - c) iki 25 000 narių.
 - d) iki 5 000 narių.
13. **Didelė visuma, kai:**

- a) iki 25 000 narių.
- b) nuo 25 000 iki 75 000 narių.
- c) iki 25 000 narių.
- d) virš 50 000 narių.

14. Parenkant informacijos rinkimo metodą, reikia atsižvelgti į:

- a) tiriamosios visumos sudėtį.
- b) tyrimo tikslus.
- c) tyrimo problemą.
- d) respondentų skaičių.

15. Atrankos parametrus sudaro:

- a) tiriamos visumos sudėtis.
- b) požymių visuma.
- c) geografiniai parametrai.
- d) rinkos požymių visuma.

16. Atrankos metodo pasirinkimas priklauso nuo:

- a) tyrimo tikslų, lėšų ir laiko išteklių, tyrėjų.
- b) tyrimo problemos, lėšų ir laiko išteklių.
- c) tyrimo problemos, tyrimo tikslų, respondentų.
- d) tyrimo problemos, tyrimo tikslų, lėšų ir laiko išteklių.

17. Atrankos metodai yra:

- a) tikimybinė atranka, savaiminė atranka.
- b) atsitiktinė atranka, suplanuota atranka.
- c) tikimybinė atranka, netikimybinė atranka.
- d) nėra teisingo atsakymo.

18. Tikimybinės atrankos metodai yra:

- a) paprasta atsitiktinė atranka, sisteminė atranka, klasterinė atranka, stratifikuota atranka.
- b) paprasta atsitiktinė atranka, klasterinė atranka, stratifikuota atranka.
- c) paprasta atsitiktinė atranka, sisteminė atranka, klasterinė atranka.
- d) sisteminė atranka, klasterinė atranka, stratifikuota atranka.

19. Netikimybinės atrankos metodai:

- a) pasirinktinė atranka, kvotinė atranka, „sniego kamuolio" atranka.
- b) parankinė atranka, kvotinė atranka, „sniego kamuolio" atranka.
- c) parankinė atranka, pasirinktinė atranka, kvotinė atranka, „sniego kamuolio" atranka.
- d) nėra teisingo atsakymo.

20. Atrankos paklaidų atsiranda tada kai:

- a) imtis nereprezentatyviai didelę visumą atspindi visumą.
- b) imtis reprezentatyviai atspindi didelę ir mažą visumą.
- c) imtis reprezentatyviai atspindi mažą visumą.
- d) imtis nereprezentatyviai atspindi visumą.

21. Skiriami du atrankos paklaidų tipai:

- a) atsitiktinės ir visuminės paklaidos.
- b) atsitiktinės ir administravimo paklaidos.
- c) administravimo ir visuminės paklaidos.
- d) suminės ir visuminės paklaidos.

22. Marketingo tyrimuose matuojamas:

- a) įvykis.
- b) požymiai, dominantys tyrėją.
- c) asmuo.
- d) objektas.
- e) prekės ar paslaugos vartotojas.

23. Kaip apskaičiuojamas statistinis imties dydis, kai visumos narių skaičius žinomas (mažos visumos)?

24. Kaip apskaičiuojamas statistinis imties dydis, kai visumos narių skaičius nežinomas (didelės visumos)?

25. Paniotto formulė imties dydžiui nustatyti.

7 TEMA. NUOMONIŲ MATAVIMŲ IR VERTINIMO METODAI

⦿ **Tikslas** - analizuoti matavimų turinį ir reikšmę bei nuomonių vertinimo metodus.

● **Rezultatai:**

- Susipažins su matavimo samprata ir procesu.
- Apžvelgs matavimo skales ir paklaidas.
- Išsiaiškins matavimo tikslumo ir patikimumo kriterijus.
- Susipažins su nuomonių vertinimo samprata.
- Išanalizuos nuomonių vertinimo skales ir jų ypatumus.
- Taikys grafinio, požymių, reikšmių rūšiavimo, porų pasirinkimo, fiksuotos sumos, semantinių diferencialų, Stapelio, Likerto skales.

📖 **Literatūra:** 1 (107-114 psl.); 3 (209-218 psl.); [8]; priedas 19.

✍ **Užduotys**

1 užduotis. **Paaškindite matavimo sampratą. Palyginkite kelių autorių nuomonę. Apibendrinkite.**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2 užduotis. **Matavimas, atliekant marketingo tyrimus, yra susijęs su keletu klausimų, kuriuos reikia aptarti prieš tyrimą. Išvardinkite ir apibūdinkite šių klausimų esmę.**

<i>Klausimas</i>	<i>Esmė/ apibūdinimas</i>
------------------	---------------------------

3 užduotis. Labai dažnai atliekant marketingo tyrimus atsiranda požiūrio matavimo problema.

3.1. Paaiškinkite, kokie veiksniai/aplinkybės iššaukia požiūrio matavimo problemą?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

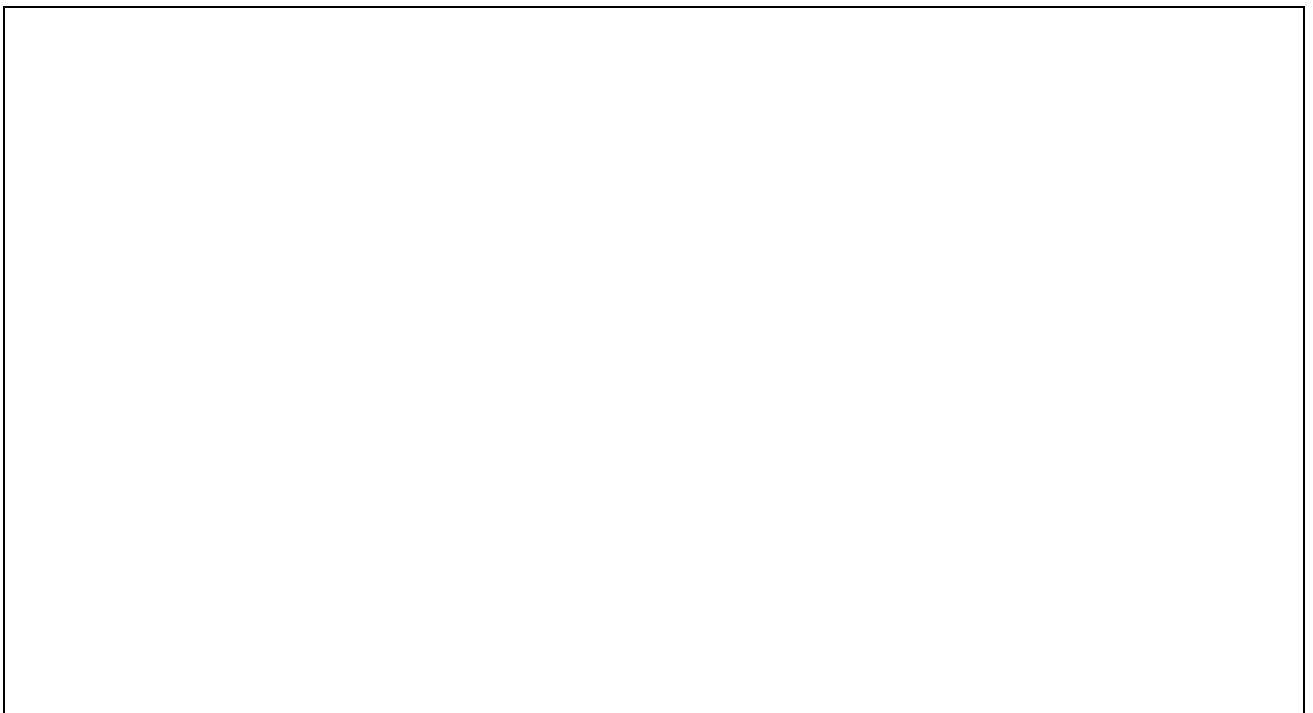
.....
.....

3.2. Pateikite du pavyzdžius, kurie iliustruotų požiūrio matavimo problemą, atliekant marketingo tyrimus, konkrečios įmonės pavyzdžiu.

Pavyzdys A, iliustruojantis požiūrio matavimo problemą:

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the student to provide an example illustrating a perspective measurement problem.

Pavyzdys B, iliustruojantis požiūrio matavimo problemą:

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the student to provide a second example illustrating a perspective measurement problem.

4 užduotis. Paaiškinkite, kodėl matuojamas ne įvykis, asmuo ar objektas, bet jų požymiai?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5 užduotis. Išvardinkite ir apibūdinkite, kokius požymius matuos tyrėjas, kai:

a) reikės įvertinti duonos A prekinio ženklo pakuotę.....

.....

.....

.....

.....

.....

b) reikės įvertinti sportinių batelių B prekinio ženklo spalvinę gamą.....

.....

.....

.....

.....

.....

c) reikės įvertinti vartotojų požiūrį į degalų kainų augimo tendencijas.....

.....

.....

.....

.....

.....

6 uždotis. Aprašykite jums žinomų nuomonių vertinimo skalių ypatumus.

<i>Nuomonių vertinimo skalė</i>	<i>Ypatumai</i>

7 užduotis. Pateikite nuomonių vertinimo skalių taikymo pavyzdžių, sudarant anketos klausimus ir atsakymus.

<i>Nuomonių vertinimo skalė</i>	<i>Pavyzdys, iliustruojantis nuomonių vertinimo skalės taikymą</i>
Grafinio įvertinimo skalė	<p><i>Klausimas:</i></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p><i>Atsakymai, taikant grafinio įvertinimo skalę:</i></p>
Požymių įvertinimo skalė	<p><i>Klausimas:</i></p> <p>.....</p> <p>.....</p>

	<p><i>Atsakymai, taikant požymių įvertinimo skalę:</i></p>
<p>Reikšmių rūšiavimo įvertinimo skalė</p>	<p><i>Klausimas:</i></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p><i>Atsakymai, taikant reikšmių įvertinimo skalę:</i></p>
<p>Porų pasirinkimo įvertinimo skalė</p>	<p><i>Klausimas:</i></p> <p>.....</p> <p>.....</p>

	<p><i>Atsakymai, taikant porų pasirinkimo įvertinimo skalę:</i></p>
<p>Fiksuotos sumos įvertinimo skalė</p>	<p><i>Klausimas:</i></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p><i>Atsakymai, taikant fiksuotos sumos įvertinimo skalę:</i></p>
<p>Semantinių diferencialų įvertinimo skalė</p>	<p><i>Klausimas:</i></p> <p>.....</p> <p>.....</p>

	<p><i>Atsakymai, taikant semantinių diferencialų įvertinimo skalę:</i></p>
<p>Stapelio skalė</p>	<p><i>Klausimas:</i></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p><i>Atsakymai, taikant Stapelio įvertinimo skalę:</i></p>
<p>Likerto skalė</p>	<p><i>Klausimas:</i></p> <p>.....</p> <p>.....</p>

	<p><i>Atsakymai, taikant Likerto įvertinimo skalę:</i></p>
--	--

☺ Savikontrolės klausimai

1. Kas yra matavimas?

2. Kas sudaro matavimo procesą?

3. Kas yra matavimų skalės sudarymas?

4. Skalė yra:

- a) tyrėjo sukurta ištisinė aplinka, kurioje išdėstomi matuojami požymiai ir jų vertinimo skaitmeninės ar simbolinės reikšmės.
- b) Tyrėjo sukurta aplinka, kurioje yra tikslinė tiriama visuma.
- c) Tyrėjo sukurta ištisinė aplinka, kurioje randami tiriamieji požymiai.
- d) Tyrėjo sukurta aplinka, kurioje išdėstomi matuojami tiriamosios visumos požymiai.

5. Marketingo tyrimuose skiriamos:

- a) Lyginės ir nelyginės skalės.
- b) lyginamosios ir nelyginamosios skalės
- c) tiesinės ir netiesinės skalės.
- d) Nėra teisingo atsakymo.

6. Paklaidos yra :

- a) Sisteminės, atsitiktinės.
- b) Faktinės, perspektyvinės.
- c) Esamos, laikinos.
- d) Faktinės, hipotetinės.

7. Sistemine paklaida yra:

- a) nukrypimas, kuris atsiranda dėl netiksliai parinktos tiriamos visumos požymių.
- b) pastovus nukrypimas, kuris atsiranda nuolat kartojant matavimo procesą.
- c) pastovus nukrypimas, kuris atsiranda dėl neteisingai organizuojamo matavimo proceso.
- d) pastovus nukrypimas, atsirandantis dėl matavimo ir instrumento netikslumų ar neteisingai atliekamo paties matavimo proceso.

8. Atsitiktinė paklaida yra:

- a) kuri atsiranda dėl vienkartinių matavimo veiksmų netikslumų.
- b) kuri atsiranda dėl daugkartinių matavimo veiksmų netikslumų
- c) kuri atsiranda dėl tyrėjų klaidų, organizuojant tiriamos visumos požymių matavimą
- d) kuri atsiranda dėl neteisingai parinktų tiriamos visumos požymių

9. Patikimiems matavimams yra būdingi du bruožai:

- a) atsitiktinių paklaidų išvengimas, tyrėjų kompetencija.
- b) tikslingas tiriamos visumos požymių nustatymas, pastovūs rezultatai.

- c) pastovūs rezultatai; atsitiktinių paklaidų išvengimas.
- d) nėra teisingo atsakymo

10. Kriterijai, pagal kuriuos vertinamas matavimo tikslumas:

- a) esamas tikslumas, turinio tikslumas, hipotetinis tikslumas.
- b) faktinis tikslumas, perspektyvinis tikslumas.
- c) turinio tikslumas, hipotetinis tikslumas, vertinimo požymių tikslumas, faktinis tikslumas.
- d) faktinis tikslumas, turinio tikslumas, perspektyvinis tikslumas, hipotetinis tikslumas.

11. Matavimas bus tikslus

- a) kai skaičiai tiksliai atitiks matuojamas savybes.
- b) kai skaičiai bus realūs.
- c) kai skaičiai atitiks matuojamos visumos skaičių.
- d) kai skaičiai tiksliai pagrįs tyrimo turinio esmę.

12. Požiūris, tai abstraktus, neapčiuopiamas ir tiesiogine prasme nematomas reiškiny, tai:

- a) nuostata, pagrįsta žmonių patirtimi ir žiniomis.
- b) žmonių nuostata, suformuota aplinkos, kurioje jis gyvena.
- c) nuostata, kylanti iš žmonių emocijų, pažinimo, patyrimo, suvokimo bei motyvacijos.
- d) nuostata, kuri pasireiškia emocijomis ir suvokimu.

13. Kokie komponentai sudaro požiūrį?

- a) elgsena, emocijos, tikslai.
- b) pažinimas, elgsena, emocijos.
- c) pažinimas, emocijos, asmeninės nuostatos.
- d) emocijos, žinios, motyvai.

14. Grafinio įvertinimo skalės.

15. Požymių vertinimo skalės.

16. Reikšmių rūšiavimo skalės.

17. Porų pasirinkimo skalės.

18. Fiksuotos sumos skalės.

19. Semantinių diferencialų skalės.

20. Stapelio skalė.

21. Likerto skalė.

22. Nominalinė skalė.

23. Ranginė skalė.


24. Intervalinė skalė.


25. Santykinė skalė.

LITERATŪROS IR KITI INFORMACIJOS ŠALTINIAI


1. Dikčius V. Marketingo tyrimai: teorija ir praktika.- Vilnius: VVAM, 2006, ISBN 9955-722-06-1
2. Luobikienė I. Sociologinių tyrimų metodika. Mokomoji knyga. – Kaunas: Technologija, 2010, ISBN 978-9955-25-803-2
3. Pranulis V.P. Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. -Vilnius: VU leidykla, 2007, ISBN 978-9955-33-017-2
4. Žydžiūnaitė V. Tyrimo dizainas: struktūra ir strategijos. Mokomoji knyga.- Kaunas: Technologija, 2007, ISBN 978-9955-25-219-1
5. Unterhauser L. Marketingo tyrimai. Mokomoji knyga.-Vilnius: UAB Ciklonas, 2006, 978-9955-25-219-1
6. Valackienė A., Mikėnė S. Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika. – Kaunas: Technologija, 2008, ISBN 9789955254706
7. Žvirelienė R. Rinkodaros tyrimų praktinės užduotys.- Kaunas: Technologija, 2007, ISBN 978-9955-25-233-7
8. http://www.emokymas.lt/emokymas/marketingo_tyrimai/fcontent.html

PRIEDAI


 1 TEMA. MARKETINGO TYRIMŲ TURINYS, PASKIRTIS IR REIKŠMĖ	
<i>klausimas</i>	<i>atsakymas</i>
1	a)
2	c)
3	d)
4	d)
5	b)
6	a)
7	Informacijos panaudojimo tikslingumas; tyrimo atlikimas ir jo rezultatai tinkamu laiku; mažiausios finansinės ir laiko sąnaudos; tyrimų duomenys tikslūs; etikos normų laikymasis.
8	Nustatoma problema, kuriai spręsti reikalingas marketingo tyrimas; nustatoma, kokie duomenys reikalingi tyrimo problemai spręsti; duomenys renkami, apdorojami, skleidžiami ir analizuojami; informacijos naudojimas, priimant sprendimus.
9	a)
10	Pakankamas finansavimas; tyrimų rezultatai turi būti susieti su praktika; tyrimas reikalingas sprendimams argumentuoti; pakankama vadovo kompetencija; tinkamas metas rinkoje; suprasti tyrimo tikslai ir paskirtis; tyrimo kaštai neturi viršyti iš tyrimo rezultatų įgyvendinimo gaunamos naudos; įsitikinti, kad sprendimui reikalingos informacijos negalima gauti iš kitų, pigesnių šaltinių .
11	a)
12	Prekės tyrimas; esamos rinkos tyrimas; potencialios rinkos įvertinimas; pardavimo tyrimas; kainos tyrimas; paskirstymo tyrimas; komunikacijos tyrimas; ekonomikos ir verslo tyrimas; įmonės vidaus ir išorės aplinkos tyrimas.
13	d)


 2 TEMA. MARKETINGO TYRIMŲ RŪŠYS IR METODAI	
<i>klausimas</i>	<i>atsakymas</i>
1	a)
2	d)
3	b)
4	a)
5	c)
6	Tyrimų tikslais, tiriamais klausimais, hipotezių patikimumu, duomenų rinkimo metodu.
7	Gauti idėjų ir kryptių tolesniam tyrimui, išsiaiškinti tolesnių išsamesnių tyrimų poreikį ir prasmę.
8	c)
9	Žvalgybinis tyrimas - tai toks tyrimas, kuris atliekamas siekiant surinkti išankstinę informaciją, padedančią suvokti problemos esmę ir leidžiančią pasiūlyti galimus jos sprendimo kelius arba naujas idėjas.
10	Aprašomasis tyrimas - tai toks marketingo tyrimas, kuris skirtas marketingo problemoms, padėčiai rinkoje, vartotojų nuomonei ir demografiniams rodikliams apibūdinti.
11	Apibūdinti ar aprašyti rinkos sąlygas ir prognozuoti jų pokyčius.
12	Paaikškinti tam tikrų grupių charakteristikas; įvertinti žmonių, kurie elgiasi tam tikru būdu, proporcijas tam tikroje visumoje; daryti specifines prognozes.
13	d)
14	a)
15	Priežastinis tyrimas- tai toks marketingo tyrimas, kuriuo patikrinama tam tikra hipotezė ir ištiriamos priežastys bei pasekmės. Jį atliekant ieškoma priežastingumo, priežasties ir pasekmės santykio įrodymų.
16	a)
17	Ištyrus esamas ir būsimas įmonės veiklos sąlygas, įvertinti jos išorinę aplinką ir numatyti įmonei atsiveriančias galimybes bei jai grasinančius pavojus.
18	b)
19	d)
20	a)
21	b)
22	a)
23	c)
24	Kokybiniai tyrimai -tai išsamus motyvacijos, kuri slypi vartotojo elgsenoje arba požiūryje,

	nagrinėjimas.
25	Kiekybiniai tyrimai- remiasi faktine informacija, tokia kaip rinkos dalis, galimas pardavimo ir pelno lygis, kai prekė parduodama už tam tikrą kainą, ir rinkos segmentavimo būdais.
26	Nėra iki galo išbaigti, dinamiški ir lankstūs; gilinamasi į suvokimo problemą; išsiaiškinami vartotojų kūrybiškumas, jausmai, emocijos, požiūriai, didesnė duomenų bazės įvairovė. Pateikiami racionalūs pavyzdžiai ar pavieniai atsakymai. Didesni marketingo veiklos ir kūrybinių idėjų išteklių.
27	Matuojama statistiškai ir skaitmenimis bei grupių ir imčių palyginimai. Tyrimas gali būti pakartotas ateityje ir lyginami rezultatai. Dominuoja individų atsakymų ir elgesio pavyzdžių srautai. Mažiau priklauso nuo tyrimo vykdytojų meistriškumo ir orientacijos.
28	Taip


 3 TEMA. MARKETINGO TYRIMŲ PROCESAS	
<i>klausimas</i>	<i>atsakymas</i>
1	Tyrimo projekto, jo etapų ir sudėtinių dalių numatymas ir jo įgyvendinimas siekiant užsibrėžto tyrimo tikslo.
2	Tyrimo problemos formulavimas, tyrimo pobūdžio ir informacijos šaltinių numatymas, duomenų rinkimo metodų ir formų parinkimas, imties nustatymas ir duomenų rinkimas, duomenų analizė ir interpretacija, tyrimo ataskaitos rengimas.
3	a)
4	d)
5	Suvokimas ir apibrėžimas to, kas verslo ar kitos veiklos srities praktikoje netenkina ir ką norima pakeisti.
6	a)
7	b)
8	c)
9	d)
10	a)
11	b)
12	c)
13	Sužinoti, ką kitų šalių ir Lietuvos tyrėjai yra padarę ir /ar ko nepadarę aiškindami tapačią, analogišką ar panašią problemų kilmę, jų sprendimo būdus ir galimybes. Pagrindiniai teorijų šaltiniai yra akademinės knygos, monografijos, mokslo žurnalai.
14	a)
15	Taip
16	a)
17	Kiek ir kokios informacijos reikia surinkti, norint, kad tyrimas būtų patikimas, naudingas ir padėtų išspręsti vadybos problemą.
18	b)
19	c)
20	a)
21	d)
22	c)
23	b)
24	a)
25	Taip

26	b)
27	b)


 4 TEMA. MARKETINGO INFORMACIJOS RŪŠYS, ŠALTINIAI IR KLASIFIKAVIMAS	
<i>klausimas</i>	<i>atsakymas</i>
1	a)
2	d)
3	b)
4	c)
5	a)
6	b)
7	d)
8	c)
9	a)
10	a)
11	c)
12	d)
13	a)
14	Kai pilnai identifikuojama problema ir aišku, jog nepakaks problemos sprendimams antrinės informacijos.
15	Apklausa, stebėjimas, eksperimentas, tikslinių grupių, gilaus interviu, projekcinių tyrimų.
16	d)

 5 TEMA. PIRMINIŲ DUOMENŲ RINKIMAS: APKLAUSOS TYRIMAS, APKLAUSOS ANKETA, STEBĖJIMAS	
<i>klausimas</i>	<i>atsakymas</i>
1	Marketingo tyrimų pirminės informacijos rinkimas, atliekant struktūrizuotą apklausą.
2	Apklausos būdu gauti sprendimams reikalingą informaciją.
3	Apklausa telefonu, asmeninė apklausa, elektroninė apklausa, apklausa paštu
4	Tai vienas iš tyrimo metodų, kuriame vyksta dviejų asmenų pokalbis, kurio tikslas gauti būtiną tyrimo uždaviniams informaciją iš apklausiamojo.
5	Struktūrizuotas, nestruktūrizuotas, neprimestinis, kryptingas
6	Tai paslauga, suteikianti galimybę greitai ir lengvai rengti interaktyvias apklausas.
7	Struktūrinė tiriamos visumos ir imties tipinių atstovų pasirinkimo neatitiktis.
8	To, ką buvo numatyta išmatuoti, ir to, kas tyrimo metu buvo išmatuota, neatitiktis.
9	Kokios matavimo paklaidos gali būti; Kokį poveikį šios paklaidos gali turėti tyrimo rezultatams; Kokios pastangos ir veiksmai gali pašalinti šias paklaidas.
10	Norimų surinkti duomenų pobūdžio; planuojamų apklausti respondentų skaičiaus; duomenų apdorojimo metodų; duomenų analizavimo metodų.
11	a)
12	b)
13	<ul style="list-style-type: none"> • Imantis projektuoti anketa, reikia pažinti respondentą. • Anketa turi būti maksimaliai pritaikyta prie respondento. • Anketa būtų tinkama ir patogi duomenų suvedimui bei jų apdorojimui personalinių kompiuterių pagalba. • Anketa turi tenkinti tyrėjo lūkesčius.
14	Anketą reikia kurti ir projektuoti atsižvelgiant į tikslus, duomenų rinkimo metodą, atsakymų į klausimų formos nustatymą, klausimų turinio sudarymą, klausimų eiliškumą, išdėstymą.
15	Tai sugebėjimas matyti, fiksuoti ir panaudoti marketingo tyrimams prasmingą ir reikalingą informaciją.
16	c)
17	Pagal stebėjimo dažnumą, pagal stebėjimo standartizavimą, pagal vykdymo pobūdį ir kitus kriterijus.
18	Asmeninis stebėjimas; Mašininis stebėjimas; Auditas; Turinio analizė; Fizinių pėdsakų analizė; Sandėlio auditas.
19	Auditas – marketingo tyrimų informacijos rinkimas, tiriant apskaitos ir veiklos

	dokumentus. Audito būdu vykdydamas stebėjimą tyrėjas pats renka informaciją tyrinėdamas fizinius įrašus ar atlikdamas inventoriaus analizę. Kartais audito būdu vykdomas stebėjimas dar yra vadinamas kontrolės tyrimu.
20	Audito stebėjimas gali būti skirtas vertinti mažmeninės prekybos, kuri matuoja pardavimą galutiniam vartotojui, ir didmeninės prekybos, kuri apibrėžia gaminių, judančių nuo didmeninių prekiautojų link mažmeninių, kiekius.
21	Turinio analizė – stebėjimo tyrimų metodas, naudojamas rašytiniams spaudos ar elektroninio formato tekstams nagrinėti, skirstyti ir grupuoti juose esamą informaciją į prasmingas kategorijas. Turinio analizė yra stebėjimo tyrimų atmaina, besiremianti rašytinių šaltinių, įskaitant ir reklamą, studijavimu, kai yra gilinamasi į jų turinio prasmę ir pateikimo kontekstą. Tyrėjas analizuoja įvairius rašytinius tekstus, siekiamas išsiaiškinti ir gauti tyrimo projektui svarbią ir reikalingą informaciją. Turinio analizės metodas labiau tinka tais atvejais, kai yra tiriamas komunikavimo, bet ne elgesio reiškinys ar fizinis objektas.
22	Sandėlio auditas yra toks stebėjimo metodas, kai tyrėjas inventorizuoja vartotojo namuose prekinis ir firminius vardus, kiekius, prekės pakuočių (kiekių) dydžius.
23	Struktūrinį stebėjimą galima naudoti tada, kai pakankamai aiškiai yra apibrėžta problema ir iš anksto galima nustatyti stebimus požymius ir žymėti juos išreiškiančias kategorijas.
24	Atlikdamas nestruktūrinį stebėjimą, tyrėjas stebėdamas pats nusprendžia, kuriuos žmogaus ar veiksmo požymius verta fiksuoti.

 6 TEMA. ATRANKOS PRINCIPAI IR TYRIMO IMTIES SKAIČIAVIMAS	
<i>klausimas</i>	<i>atsakymas</i>
1	a)
2	Arba išskirtų pagal tam tikrą požymį objektų, iš kurių norima gauti informacijas.
3	Tyrimui atrinkta visumos dalis, galinti tinkamai ir pakankamai jai atstovauti bei teikti reikalingą ir patikimą informaciją.
4	d)
5	Elementų skaičius, kuris turi būti atrinktas iš tiriamosios visumos ir pakankamas tyrimui.
6	Pradinis ir pagrindinis marketingo tyrimo informacijos šaltinis.
7	Tai procedūra, kurios metu atrenkama dalis visumos vienetų, kurie bus tiriami, o remiantis gautais rezultatais nustatomi visumą atitinkantys rodikliai.
8	Tiriamosios visumos apibrėžimas, informacijos rinkimo metodo parinkimas, atrankos požymių nustatymas, atrankos metodo parinkimas, imties dydžio nustatymas, imties vienetų parinkimo procedūros plano rengimas, imties atrinkimas.
9	b)
10	Pusės metų laikotarpyje dalyvavo panašiam marketingo tyrime, dirba arba yra kaip nors kitaip tiesiogiai susiję su tyrimais ar tiriamąja sritimi
11	c)
12	a)
13	d)
14	a)
15	b)
16	d)
17	c)
18	a)
19	c)
20	d)
21	b)
22	b)
23	$n = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 + \frac{p(1-p)}{N}}$ <p>n - reikiamas imties dydis.</p> <p>z - standartinės paklaidos dydžio vienetai normaliame pasiskirstyme, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį (pastebėkime, kad 95% patikimumui z=1.96; 99% patikimumui</p>

	<p>$z=2.58$).</p> <p>e – atrankos klaida (maksimalus skirtumas tarp imties ir visumos proporcijų).</p> <p>p- visumos proporcijos, kurios atitinka domimas charakteristikas.</p> <p>N- visumos narių skaičius.</p>
24	$n = z^2 \frac{p(1-p)}{e^2}$ <p>n - reikiamas imties dydis.</p> <p>z - standartinės paklaidos dydžio vienetai esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį (kai patikimumo laipsnis 95 %, $z = 1,96$; kai 99 %, $z = 2,58$).</p> <p>e - atrankos klaida, išreikšta proc. (maksimalus skirtumas tarp imties ir visumos proporcijų, t.y., patikimumo intervalas).</p> <p>p – visumos nuomonės procentinis pasiskirstymas.</p>
25	$n = 1/(\Delta^2 + 1/N)$ <p>Paniotto imties dydžio formulė, pritaikyta skaičiavimui, kai tikimybė 0,954.</p> <p>n – reikiamas respondentų skaičius.</p> <p>Δ – atrankos paklaida.</p> <p>N – visumos narių skaičius.</p>

 7 TEMA. NUOMONIŲ MATAVIMŲ IR MATAVIMŲ VERTINIMO METODAI	
<i>klausimas</i>	<i>atsakymas</i>
1	Skaitmeninių ar kitų simbolinių reikšmių suteikimas matuojamo objekto požymiams pagal iš anksto pasirinktas ir nustatytas taisykles
2	Dominančio reiškinių turinio nustatymas. Dominančio reiškinių apibrėžimas sudėties ir veiklos požiūriu. Matavimo sistemos parengimas. Sistemos patikimumo ir tinkamumo įvertinimas. Sistemos panaudojimas.
3	Tai ženklų ar skaičių parinkimas ir išdėliojimas taip, kad jie galėtų būti priskiriami norimiems išmatuoti individo elgesio, nuostatų ir kitiems jo požymiams.
4	a)
5	b)
6	a)
7	d)
8	a)
9	c)
10	d)
11	a)
12	c)
13	b)
14	Tai tokios skalės, kuriose požiūris bet kurioje skalės vietoje gali būti žymimas tarp dviejų arba daugiau reikšmių.
15	Tokios skalės, kuriose iš skalėje pateiktų įvertinimo kategorijų respondentas pasirenka vieną, jam tinkamą.
16	Tokios skalės, kuriose respondentas vienas reiškinių ar objekto savybes ar jų grupes lygina su kitomis ir jas išdėsto vertinimo prioritetų tvarka.
17	Tokios skalės, kuriose respondento prašoma pasirinkti vieną iš pateiktų dviejų suporuotų teiginių apie objekto ar reiškinių savybes.
18	Tokios skalės, kuriose respondento prašoma fiksuotą sumą priklausomai nuo svarbos išskirstyti tarp dviejų ar daugiau pažymėtų savybių.
19	Tai toks matavimo instrumentas, kurį naudodamas respondentas erdvėje tarp prieštarigų polių pažymi savo požiūrio tašką.
20	Tai matavimo instrumentas, siekiantis pasirinktos požiūrio matavimo dimensijos įvertinimo galimybę teigiama arba neigiama kryptimi.
21	Tai matavimo instrumentas, padedantis nustatyti, koku laipsniu

	respondentas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktais teigiamais ar neigiamais objekto ar reiškinio rodiklių vertinimais.
22	Skaičių seka, kurioje skaičiai atlieka identifikavimo funkciją.
23	Skaičių seka, kurioje skaičių dydis apibrėžia rangų nustatymo tvarką.
24	Skaičių seka, kurioje atstumai tarp skalės reikšmių yra vienodi, ir kurioje skirtumai tarp skaičių gali būti prasmingai interpretuojami.
25	Skaičių seka, kurioje tiek skirtumai, tiek ir santykiai tarp skaičių gali būti prasmingai interpretuojami.

MARKETINGO TYRIMŲ RAIDOS ETAPAI

DATA	ETAPO PAVADINIMAS
1880 – 1920 m.	Pramoninės statistikos etapas.
1920 – 1940 m.	Atsitiktinės atrankos, anketinės apklausos ir elgesio tyrimo augimo etapas.
1940 – 1950 m.	Vadovybės žinojimo etapas. MT pradedami naudoti valdymo sprendimams pagrįsti.
1950 – 1960 m.	Eksperimentų etapas.
1960 – 1970 m.	Kompiuterinės analizės ir kiekybinių metodų etapas.
1970 – 1980 m.	Vartotojų teorijos vystymosi etapas.
1980 – dabar	Aukštųjų technologijų naudojimo etapas.

MARKETINGO TYRIMŲ RAIDOS ETAPŲ BRUOŽAI

(pagal. Dr. Ž. Piligrimiene)

ETAPAS	BRUOŽAI
Pradžia: Iki 1900 m.	<ul style="list-style-type: none"> • Pirmieji MT siejami su John Jacob Astor 18a.pab. • Pirmieji užfiksuoti MT atlikti 1824m. JAV, susiję su rinkimų apžvalga. • Pirmieji tyrimai, panaudoti sprendimų priėmimui, atlikti reklamos agentūros N.W. Ayer 1879m., siekiant sukurti ūkio įrangos gamintojo reklamą. • Pirmieji akademiniai tyrimai 1895m., Minesotos universitete panaudota apklausa paštu reklamos tyrimams.
Ankstyvas augimas: 1900-1920m.	<ul style="list-style-type: none"> • 1911m. Curtis Publishing Company įkūrė pirmą formalų MT padalinį, kurio paskirtis buvo tirti automobilių rinką. • 1919m. Čikagos universitete išleista knyga “Komercijos tyrimai: darbo principų kontūrai”.
Paauglystė: 1920-1950m.	<ul style="list-style-type: none"> • 1921m. Percival White “Rinkos analizė”, nurodė kaip mokslinius tyrimus panaudoti komercinių problemų sprendimui. • 1922m. Tyrimus pradėjo AC Nielsen. • 1937m. L.Braunas “Marketingo tyrimai ir analizė”. • MT kursas vis plačiau dėstomas aukštosiose mokyklose. Duomenų analizei panaudota koreliacija, išvystyti tokie metodai, kaip eksperimentas, fokus grupės, pripažinta tikimybinės atrankos svarba ir t.t.
Branda:	<ul style="list-style-type: none"> • 50-tųjų viduryje atsirado rinkos segmentavimo koncepcija, motyvacijos

1950-dabar	tyrimai. 60-taisiais išvystyti įvairūs matematiniai modeliai. Kompiuterio atsiradimas išplėtė duomenų analizės galimybes. Didelė aukštųjų technologijų ir interneto įtaka.
-------------------	--

MARKETINGO TYRIMŲ SAMPRATA

- Marketingo tyrimai – tai marketingo sprendimams reikalingos informacijos paieška, rinkimas, apdorojimas ir interpretavimas (Pranulis V., Pajuodis A., Virvilaitė R., Urbonavičius S., 2000).
- Marketingo tyrimai – tai funkcija, kuri per informaciją sujungia organizaciją su vartotojais (Gilbert A. Churchill, 2002).

MARKETINGO TYRIMŲ VAIDMUO

Marketingo tyrimai gali atlikti trejopą vaidmenį: aprašomąjį, diagnostinį ir nuspėjimo (*McDaniel ir Gates, 2004*):

- *Aprašomoji funkcija* – faktų rinkimas ir apibūdinimas.
- *Diagnostinė funkcija* – aiškinami duomenys ar veiksmai.
- *Nuspėjimo funkcija* – siūlomi ateities veiksmai ir daromos prognozės.

MARKETINGO TYRIMŲ NAUDA

- Padeda įmonėms suprasti besikeičiantį vartotojų požiūrį bei pirkimo modelius;
- Padeda vystyti marketingo kompleksą, atitinkantį vartotojų poreikius;
- Padeda geriau suprasti rinkos galimybes;
- Nustato konkrečios marketingo strategijos galimybes (pritaikomumą);
- Padidina marketingo specialisto galimybes padaryti tinkamą sprendimą.

MT REIKŠMĖ MARKETINGO VALDYMO SISTEMOJE

- Marketingo grįžtamojo ryšio informacija, kai vadovai gauna žinių apie marketingo komplekso trūkumus bei jų pašalinimą, didinant marketingo komplekso efektyvumą.
- Instrumentas, žvalgant naujas galimybes įvairiose rinkose.
-

MARKETINGO TYRIMŲ OBJEKTAI

- Įmonės makroaplinka (socialinė – kultūrinė, ekonominė, technologinė, politinė – teisinė);
- Įmonės mikroaplinka (tiekJai, tarpininkai, konkurentai, partneriai);
- Marketingo komplekso elementai (prekė, kaina, paskirstymas, rėmimas);
- Vartotojai.

MARKETINGO TYRIMŲ SRITYS

- Prekės tyrimas
- Esamos rinkos tyrimas
- Potencialios rinkos tyrimas
- Pardavimo tyrimas
- Komunikacijos tyrimas
- Ekonomikos ir verslo tyrimas
- Įmonės vidaus ir išorės aplinkos tyrimas

MARKETINGO TYRIMŲ PASKIRTIS

Marketingo tyrimų pagrindinė funkcija – per *informaciją* sujungti vartotojus, pirkėjus ir visuomenę su rinka.

- Marketingo tyrimų paskirtis – padėti verslininkams gerinti vadybos sprendimų turinį ir kokybę, didinti jų patikimumą.
- Laiku pateikta ir išsami informacija, t.y. *marketingo tyrimai*, sudaro galimybę:
 - ✓ Sumažinti priimamų verslo sprendimų riziką;
 - ✓ Atskleisti marketingo komplekso stipriąsias ir silpnąsias puses;
 - ✓ Priklausomai nuo tikslinės rinkos, sukurti marketingo kompleksą;
 - ✓ Nustatyti prekės sėkmės potencialą ir išvengti vėlesnio situacijos taisymo;
 - ✓ Išeliminuoti galimus trikdžius ir problemas, kurios gali įtakoti veiklos patikimumą ir pelningumą.

MARKETINGO TYRIMŲ KLASIFIKAVIMAS**Marketingo tyrimų rūši nusako:**

- tyrimo pobūdis,
- tyrimo kryptingumas,
- tyrimo tikslai,
- tyrimo objektas.

PAGRINDINĖ MARKETINGO TYRIMŲ METODŲ KLASIFIKACIJA

(pagal V. Pranulį, 1998)

- *pagal tyrimo kryptingumą*: žvalgybiniai tyrimai, išvadų tyrimai ir veiklos vertinimo (grįžtamojo ryšio) tyrimai.
- *pagal tiriamą objektą* : išorinės marketingo aplinkos tyrimai, vidinės marketingo aplinkos tyrimai, vartotojų tyrimai.
- *pagal teorinį lygį bei praktinį pritaikomumą*: fundamentalieji ir taikomieji marketingo tyrimai.

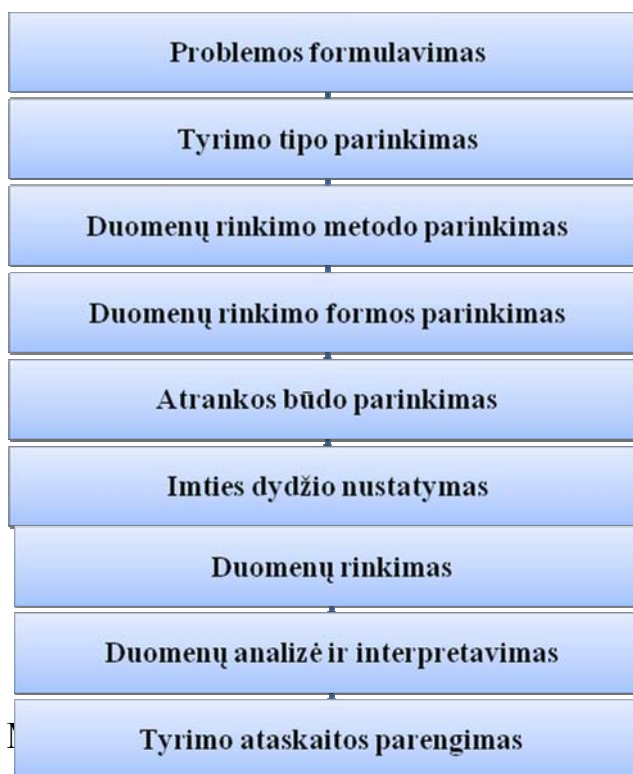
MARKETINGO TYRIMŲ METODŲ KLASIFIKACIJA

(pagal dr. A. Gaižutį, 2004)

- *Taikymą* (taikomieji ir fundamentalieji)
- *Tikslus* (žvalgybiniai, aprašomieji, priežastiniai, aiškinamieji);
- *Informacijos pobūdį* (kiekybiniai ir kokybiniai).

MARKETINGO TYRIMŲ PROCESAS

(pagal V. Dikčių, 2006)



(pagal McDaniel ir Gates, 2007)



**MARKETINGO TYRIMŲ NAUDOJIMAS
ĮVAIRIUOSE PREKĖS GYVAVIMO CIKLO ETAPUOSE**

Etapai	Prekės kūrimo etapas	Prekės įvedimo etapas	Prekės augimo etapas	Prekės brandos etapas	Prekės smukimo etapas
SPRENDŽIAMIEI KLAUSIMAI	Prekių paklausa; Prekių savybės; Vartotojų segmentas ir kt.	Rinkos reakcija į įmonės marketingo veiksmus; Prekės ir prekinio ženklo žinomumas; Pakartotinio pirkimo ketinimas; Informacijos sklaida apie naują prekę	Pardavimų augimas; reikalauja nuolatinio stebėjimo, kad išvengtų atsiradusių įvairiausių problemų. Pvz. konkurentai, pakaitalai ir kt.	Pardavimų lėtėjimas skatina spręsti naujus prekės paskirstymo (pardavimo) būdus.	Pardavimų ir pelno mažėjimas; Kainos mažinimo studijos; Įmonės bendrojo įvaizdžio išlaikymas ir kt.
TYRIMO METODAI	Fokusuotos grupės; Rinkos nustatymo tyrimai; Prekės koncepcijų, pavadinimo bei įpakavimo; Žinutės; Rinkos testavimai.	Reklamos strategijų testavimas.	Produkto stebėjimo; Pozicionavimo; Pardavimo prognozavimo; Konkurentų tyrimai.	Perpozicionavimo tyrimai; Įpakavimo tyrimai; Segmentavimo tyrimai;	Kainos elastingumo tyrimas; Įmonės įvaizdžio išlaikymas kainų mažinimo strategijos taikymo kontekste.

SĖKMINGŲ MARKETINGO TYRIMŲ SĄLYGOS:

- Pakankamas finansavimas,
- Tyrimo rezultatai turi būti susieti su praktika,
- Tyrimas reikalingas sprendimams argumentuoti,
- Pakankama vadovo kompetencija,
- Tinkamas metas rinkoje,
- Turi būti gerai suprasti tyrimo tikslai ir paskirtis,
- Tyrimo kaštai neturi viršyti iš jo gaunamos naudos.

SPRENDIMO IR TYRIMO PROBLEMOS APIBRĖŽIMAI

SPRENDIMO PROBLEMA	TYRIMO PROBLEMA
<i>Sprendimo problema</i> – tai problema su kuria susiduria specialistai ir kurios sprendimas reikalauja tyrimų (Dikčius V., 2006).	<i>Tyrimų problema</i> – tai sprendimo problema, suformuluota tyrimų terminais (Dikčius V., 2006).
<i>Sprendimo problema</i> – teiginys, nusakantis veiksmą, reikalingą problemos sprendimui (McDaniel, Gates, 2007).	<i>Tyrimų problema</i> – teiginys, nusakantis informacijos, reikalingos išspręsti sprendimo problemą, pobūdį ir efektyvų jos gavimo būdą (McDaniel, Gates, 2007).

SPRENDIMO IR TYRIMŲ PROBLEMOS PALYGINIMAS

SPRENDIMO/VADYBINĖS PROBLEMOS PVZ.	TYRIMO PROBLEMOS PVZ.
Ar reikia keisti reklamos kampaniją?	Koks esamos reklamos kampanijos efektyvumas?
Padidinti išsiskverbimą į rinką atidarant naujas parduotuves. Kaip tai padaryti?	Kokiose vietose būtų galima atidaryti naujas parduotuves?
Ar reikia įvesti naują produktą?	Kokia vartotojų nuomonė ir ketinimai naujo produkto atžvilgiu?

MARKETINGO KOMPLEKSUI TIRTI NAUDOJAMŲ KLAUSIMŲ PAVYZDŽIAI

(pagal Dr. Žanetą Piligrimiene)

1. PREKĖ

- Kuri iš pateiktų naujos prekės dizaino alternatyvų gali būti sėkmingiausia?
- Kokių specifinių privalumų turi turėti galutinė prekė?
- Kokio dydžio, medžiagos, spalvos turi būti įpakavimas?
- Kokių savybių turi turėti prekės modifikacijos?
- Koks turi būti prekės pavadinimas?
- Ar prekės pavadinimas turi būti individualus, ar jis gali sutapti su prekių linijos pavadinimu?
- Ar gali prekės pavadinimas sutapti su įmonės pavadinimu?
- Kokios prekės ir prekių linijos turi sudaryti įmonės prekių asortimentą?
- Kaip nauja prekė gali veikti viso prekių asortimento pardavimą?

2. KAINA

- Ar paklausa yra elastinga, ar neelastinga?
- Ar svarbus kainos faktorius pasirenkant prekę?
- Ar reikia panaudoti įsiskverbimo, ar nugriebimo kainų strategijas?
- Koks turi būti prekių įkainojimas ir kokios kainų variacijos prekių linijos viduje?
- Ar reikia inicijuoti kainų pasikeitimus, ar tik reaguoti į konkurentų veiksmus?
- Ar augant prekės kaštams reikia orientuotis į žemesnes kainas, ar pagerinti prekės kokybę ir išlaikyti panašias kainas?
- Kokio dydžio nuolaidas taikysime ir kam jos bus skiriamos?

3. PASKIRSTYMAS

- Kokio ilgio turi būti paskirstymo kanalas?

- Koks turi būti paskirstymo intensyvumas?
- Kokiose geografinėse vietovėse turi būti tarpininkai?
- Koks nuolaidų lygis turi būti prieinamas įmonės tarpininkams?
- Kokie specialūs paskatinimai reikalingi tarpininkams norint sėkmingai valdyti ir realizuoti įmonės pasiūlymus?
- Kokiais gamybos ir sandėliavimo pajėgumais įmonė turi operuoti įvairiose vietovėse?
- Kokios transportavimo formos turi būti naudojamos įmonės produkcijai pristatyti į sandėlius, tarpininkams bei vartotojams?
- Kokio dydžio atsargos turi būti sandėliuose?

4. RĖMIMAS

- Koks turi būti bendras rėmimo biudžetas ir kaip jis turi būti paskirstytas prekėms, geografinėms vietovėms, įvairioms rėmimo formoms?
- Kokie specifiniai prekės atributai turi būti pateikiami reklamoje?
- Koku mastu reikia naudoti pardavimo skatinimo formas (kuponus, premijas, nuolaidas) siekiant padidinti mažmeninės parduotuvės klientų srautą?
- Kuri iš egzistuojančių informacijos priemonių ar jų kombinacija yra tinkamiausia jūsų prekei?
- Kas turi būti pasakyta reklaminiame pranešime ir kaip tai turi būti atlikta?
- Kokios informacijos perdavimo priemonės turi būti panaudotos rėmimo veiksmuose?
- Kaip efektyviai ankstesnės reklaminės kampanijos pasiekdavo iškeltus tikslus?

ŽVALGYBINIS, APRAŠOMASIS IR PRIEŽASTINIS MARKETINGO TYRIMAI

ŽVALGYBINIO TYRIMO NAUDOJIMO PRIELAIIDOS:

- Formuluojant problemą tolesniam, tikslesniam tyrimui;
- Formuluojant hipotezes;
- Numatant tolesnio tyrimo prioritetus; identifikuojant kintamuosius;
- Eliminuoiant nepraktines idėjas;
- Tikslinant koncepcijas.

APRAŠOMOJO TYRIMO NAUDOJIMO PRIELAIIDOS:

- Kai reikia nustatyti tam tikrų segmentų charakteristikas;
- Įvertinti žmonių, kurie elgiasi tam tikru būdu, proporcijas tam tikroje visumoje;
- Nustatyti, kaip vertinamos produkto charakteristikos;
- Nustatyti, kaip tarpusavyje susiję įvairūs marketingo kintamieji;
- Daryti specifines prognozes.

PRIEŽASTINIS TYRIMAS NAUDOJAMO PRIELAIIDOS:

- Suprasti, kuris kintamasis yra tiriamo fenomeno priežastis (nepriklausomas kintamasis), o kuris – pasekmė (priklausomas kintamasis).
- Kai reikia pateikti priežastinio ryšio tarp kelių kintamųjų įrodymus.

MARKETINGO TYRIMŲ TIPŲ PALYGINIMAS

	Tikslas	Charakteristikos	Metodai
ŽVALGYBINIS TYRIMAS	Idėjų atradimas.	Lankstus, nestruktūrizuotas.	Antriniai informacijos šaltiniai; Kokybiniai metodai (fokus grupės, giluminis interviu, projekcinės technikos).
APRAŠOMASIS TYRIMAS	Rinkos charakteristikų/ funkcijų aprašymas.	Iš pradžių formuluojamos hipotezės, suplanuotas, struktūrizuotas dizainas.	Apklausa, Stebėjimas.
PRIEŽASTINIS TYRIMAS	Priežasties ir pasekmės nustatymas.	Manipuliuojama nepriklausomais kintamaisiais, esant kitų kintamųjų kontrolei.	Eksperimentas.

PROBLEMOS IDENTIFIKAVIMO LAIPSNIS IR TYRIMO TIPAS

Žvalgybinis tyrimas <i>(Problema nežinoma)</i>	Aprašomasis tyrimas <i>(Problema žinoma)</i>	Priežastinis tyrimas <i>(Problema tiksliai apibrėžta ir nurodanti galimus priežastinius ryšius)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • “Mūsų pardavimai mažėja ir mes nežinome kodėl” • “Ar žmonės domins mūsų naujoji idėja?” 	<ul style="list-style-type: none"> • “Kokie žmonės perka mūsų produktą?” • “Kokios mūsų produkto savybės labiausiai vertinamos vartotojų?” 	<ul style="list-style-type: none"> • “Ar padidės mūsų produkto pardavimai pakeitus jo pakuotę?” • “Kuri iš dviejų reklamos kampanijų efektyvesnė?”

KOKYBINIAI TYRIMAI

Apibrėžimai:

- Kokybinis tyrimas – tai kokybiniais rodikliais išreikštos marketingo informacijos gavimo būdas (*Pranulis, V., 2007*).
- Kokybinis tyrimas – tai tyrimas, kurio rezultatams nenaudojama kiekybinė analizė (*McDaniel, Gates, 2007*).
- Kokybinio tyrimo metodai dažniausiai naudojami žvalgybiniame tyrime, kai tyrėjas stengiasi gauti įvairių minčių bei idėjų apie tam tikrą problemą, generuoja hipotezes ir identifikuoja kintamuosius tolesniems tyrimams.

Kokybinių tyrimo metodų naudojimo kryptys:

- Kai siekiama geriau nustatyti problemas, išvystyti hipotezes, naujas idėjas, gauti pirmines reakcijas į naujos prekės koncepciją, testuojant klausimynus ir t.t.
- Su vartotojo žodynu, nežinoma aplinka, poreikiais, naudojimo situacijomis ir problemomis.
- Siekiant gauti informacijos apie temas, apie kurias neįmanoma gauti informacijos struktūrizuotais tyrimo metodais.

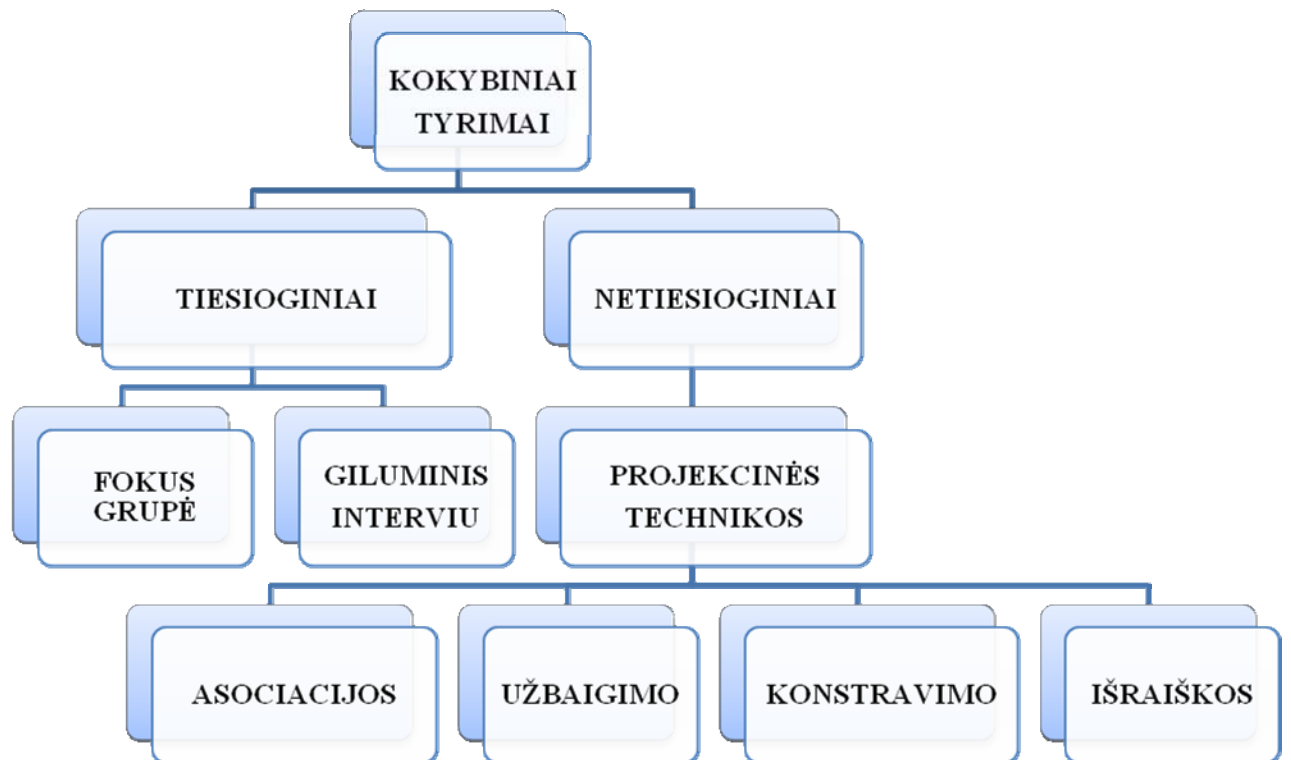
Kokybinių tyrimų privalumai:

- Kokybinis tyrimas pigesnis nei kiekybinis;
- Leidžia geriau suprasti gilumines motyvacijas ir vartotojų jausmus;
- Gali padidinti kiekybinio tyrimo efektyvumą.

Kokybinių tyrimų trūkumai:

- Nedidelė tyrimų apimtis gali sąlygoti nepakankamą dėmesį nedideliems skirtumams vartotojų nuomonėje;
- Neužtikrina gautų duomenų reprezentatyvumo.
- Analizės sudėtingumas.

KOKYBINIŲ TYRIMŲ KLASIFIKAVIMAS



KIEKYBINIAI TYRIMAI

Apibrėžimai:

- Kiekybinis tyrimas – tai kiekybiniais rodikliais išreikštos marketingo informacijos gavimo būdas (*Pranulis, V., 2007*).
- Kiekybinis tyrimas – tai tyrimas, kurio rezultatams naudojama matematinė analizė (*McDaniel, Gates, 2007*).

**KIEKYBINIO IR KOKYBINIO TYRIMO CHARAKTERISTIKŲ
PALYGINIMAS**

	KOKYBINIS TYRIMAS	KIEKYBINIS TYRIMAS
Tikslas	Gauti kokybinį supratimą apie esmines priežastis ir motyvus	Apskaičiuoti duomenis ir gautus rezultatus išplėsti visai populiacijai
Imtis	Mažas nereprezentatyvių atvejų skaičius	Didelis reprezentatyvių atvejų skaičius
Duomenų rinkimas	Nestruktūrizuotas	Struktūrizuotas
Duomenų analizė	Nestatistinė (subjektyvi, interpretuojanti)	Statistinė (apibendrinanti)
Rezultatai	Pradinio supratimo išvystymas	Rekomenduojami galutiniai veiksmai

APKLAUSA

Apklausa - vienas populiariausių socialinių ir elgsenos mokslų metodų. Apklausa būdu tiriamos nuostatos, nuomonės, žinios.

- Pagrindinis metodo *trūkumas* yra tai, kad apklausa visada reaktyvi, tačiau metodo neblėstanti populiarumą lemia santykinis apklausos atlikimo paprastumas, pigumas, galimybė greitai ir lengvai surinkti daug duomenų.
- Apklausiama žodžiu arba raštu.
- *Apklausa raštu* dar vadinama anketavimu. Klausimų tekstas vadinamas apklausos lapu, anketa, o jei jis didelės apimties, tai klausimynu.
- *Žodinė apklausa* (dažnai dar vadinama interviu) būna standartizuota ir nestandartizuota.
- *Standartizuota* pasižymi griežta apklausos atlikimo reglamentacija:
 - ✓ tiksliai apibrėžiamos apklausos aplinkybės,
 - ✓ klausimu formuluotės,
 - ✓ nuoseklumas,
 - ✓ duomenų statistinio apdorojimo būdai.
- *Nestandartizuotos apklausos* (kartais vadinamos eksploracija) metu griežtai apibrėžiamas tik jos tikslas, o visa kita improvizuojama, interviuieriui (interviueris - tai specialiai parengtas sociologo ar psichologo pagalbininkas, kuris pagal duota instrukciją apklausinėja tiriamuosius) suteikiama daug kūrybinės laisvės.
- *Žodinė apklausa* gali būti *grupinė* (apklausiami keli žmonės vienu metu) ir *individuali*.

Apklausoje raštu lemiami veiksniai yra klausimų formuluotės, jų kompozicija. Anketos (klausimyno) struktūrą paprastai sudaro:

- įvadinė,
- vadinamoji „paso duomenų“,

- pagrindinė dalys.

Įvadinėje dalyje dažniausiai apibrėžiama respondentu kategorija, tiesiogiai ar netiesiogiai įvardijami apklausos tikslai, jei reikia, pateikiama pildymo instrukcija, įpinama motyvuojančios informacijos, nurodoma, kiek laiko vidutiniškai gali užtrukti anketos pildymas, ir pan. “Paso duomenų” dalis eina tuoj po įvadinės dalies arba pačioje klausimyno pabaigoje. Pateikiamais klausimais siekiama išsiaiškinti respondento pavarde. Jeigu anketa anoniminė, tai užtenka netiesioginės informacijos apie asmenį: lytis, amžius, išsilavinimas ar pan. *Pagrindinėje* dalyje komponuojami tiesiogiai su tyrimo problema susiję klausimai.

Klausimai skirstomi į *atviro, uždaro ir pusiau uždaro* tipo klausimus. Jei pateikiama klausimo formuluotė ir paliekama vietos savarankiškam atsakymo parašymui, tai turime *atviro tipo* klausima. *Uždaro tipo* klausimai formuluojami ir komponuojami taip, kad respondentui pateiktame sąraše tereikia vienaip ar kitaip pažymėti jau esamus atsakymus. Šito tipo klausimuose dažnai įrašomas ir toks atsakymo variantas - „Negaliu atsakyti“ ar pan. *Pusiau uždaro* tipo klausimuose po suformuluotais atsakymais, kuriuos respondentas turi pažymėti, paliekama laisvos vietos kitiems galimiems atsakymu variantams, pastaboms, papildymams parašyti. *Anketa, kurioje yra vien uždaro tipo klausimai, lengviau apdoroti, tačiau ji ribota pateiktu* atsakymu turiniu bei apimtimi. Daugelio atsakymu i atvirus klausimus apdorojimas daug sudėtingesnis, tačiau neribojama respondentu minties laisvė. Formuluojant klausimus, atsižvelgiama i respondentu auditorija; apklausiant turinčius žemesni išsilavinimo cenzą, vengiama tarptautiniu žodžiu, sudėtingų sintaksinių konstrukcijų; jaunesniesiems moksleiviams skirtuose klausimuose raštas derinamas su piešiniais ir pan.

APKLAUSOS METODAI

Asmeninis pokalbis (*face to face* interviu); Telefoninis interviu; Apklausa paštu (internetu - Online tyrimai); Metodų kombinacijos.

ASMENINĖS APKLAUSOS PRIVALUMAI IR TRŪKUMAI

Privalumai	Trūkumai
Greitis	Dėl kainos pokalbiai trumpi
Plati geografija	Šališkumas, nes neturintys telefono arba tie, kurių numerių nėra telefonų knygoje neįtraukiami
Mažiau trukdymų (lyginant su asmenine apklausa)	Respondentų neįmanoma kontroliuoti
Didesnis respondentų procentas (lyginant apklausą paštu)	Riboja trumpi ir paprasti klausimai, ribotas informacijos kiekis
Nedidelio vieno asmeninio interviu kaštai	Negalima skatinti vizualiai

APKLAUSOS TELEFONU PRIVALUMAI IR TRŪKUMAI

Privalumai	Trūkumai
Lankstumas	Galimas apklausėjų šališkumas
Galima stebėti reakciją	Sugaištama daug laiko
Galima pateikti sunkesnių klausimų	Sunku kontroliuoti apklausėjus
Pasirengę apklausėjai gali išgauti sudėtingesnę informaciją	Sunku surinkti išsisklaidžiusius gyventojus
Galima naudoti vaizdines priemones	Respondentų šališkumas
Mažesnė neatsakymų paklaida	Kaštai
Gaunama įvairaus tipo informacija	

APKLAUSOS RENGIMAS

Apklausa yra skatinančių veikslių seka, naudojama atsakymams iš tiriamųjų ir informantų gauti ir tirti. Tyrime apklausa paprastai atliekama interviu (pokalbio) arba anketinės apklausos būdu. Apklausa galima vertinti kaip komunikacijos procesą, kuris nustato šiuos pagrindinius kintamuosius:

- Asmuo, atliekantis apklausa, vadinamas interviu gavėjas arba apklausėjas;
- Žmogus arba grupė, kuriuos apklausia, vadinami respondentais;
- Apklausos dažniausiai atliekamos standartizuotomis metodikomis;
- Apklausa atliekama įvairiomis sąlygomis, galinčiomis turėti įtakos jos eigai bei rezultatams;
- Apklausa – vienpusė komunikacija, kurią valdo interviu gavėjas.

Kiekviena anketa turi būti projektuojama atsižvelgiant į tyrimo tikslus, aiškiai žinant į kokius pagrindinius klausimus ieškoma atsakymų. *Kuriant anketa, reikia:*

1. Išsiaiškinti, kokios informacijos reikia, kad anketa pasiektų tikslus;
2. Pasirinkti apklausos būdą;
3. Sudaryti klausimus;
4. Išsiaiškinti, ar bus įmanoma atsakyti į klausimus;
5. Parinkti klausymus;
6. Parinkti anketos klausimų eiliškumą;
7. Išbandyti anketa ir įsitikinti, kad joje yra viskas informacijai gauti;
8. Pataisyti anketa.

Reikalavimai, keliami apklausos vedėjui:

- 1) apklausos vedėjas turi visada prisistatyti, iš kur yra ir kieno interesams atstovauja;
- 2) įžangoje trumpai apibūdina problema ir apklausos tikslą;
- 3) ypač svarbu siekti geresnio kontakto su tiriamaisiais, įgyti jų pasitikėjimą;
- 4) jis negali reikšti nuomonės apie duodamus klausimus nei prieš apklausa, nei jos

metu;

5) negalima vertinti atsakymų arba kaip nors rodyti savo pritarimą arba nepritarimą;

6) negalima mokyti, polemizuoti.

Bendrieji klausimyno reikalavimai:

- Pirmiausia turi būti motyvuotai, logiškai paaiškinta, dėl ko atliekamas tyrimas, po to pateikiama trumpa anketos užpildymo instrukcija;
- Apklausiamą pastangos atsakyti turi būti minimalios, todėl klausimai turi būti konkretūs, o atsakymų variantai suprantami;
- Kuo mažiau respondentui reikia rašyti, tuo daugiau jis tiki, kad bus išlaikytas anonimiškumas;
- Svarbi anketos apimtis: ilga anketa tiriamąjį atbaido, nėra noro atidžiai ją skaityti;
- Vengti klausimų, kurie stumia respondentą į vieną atsakymą;
- Vengti sudėtingų, erzinančių klausimų.

KLAUSIMŲ SUDARYMAS

Sudaromi individualūs klausimai ir nusprendžiama dėl jų įrašymo anketoje. Kiekvienas klausimas turi padėti pasiekti keliamus tikslus. Jei klausimai nėra susiję su gaunamos informacijos tolimesniu panaudojimu – jų reikia pašalinti. Kartais naudinga duoti įvadinį, neutralių klausimų geresnei atmosferai sukurti. *Filtruojamieji klausimai* – ar respondantai atitinka tyrimo imties parametrus. *Maskuojamieji klausimai* – nenorima atskleisti, kieno užsakymu daroma apklausa.

KLAUSIMŲ PARINKIMAS

- Aiškus klausimo turinys;
- Paprastų žodžių vartojimas;
- Nevartoti dviprasmiškų žodžių;
- Vengti nukreipiančių klausimų (kokio atsakymo laukiama);
- Vengti nuspėjamų alternatyvų ;

- Vengti klausimo su nuspėjama prielaida;
- Vengti reikalauti skaičiavimų;
- Naudoti pozityvius ir negatyvius teiginius.

ATSAKYMŲ TIPAI

- *Dvivariančio* atsakymo (kartais vadinami dichotominiais) klausimai yra tokie, kuriuose iš dviejų atsakymų prašoma pasirinkti vieną.
- *Daugiavariantinio* (kartais vadinamo multichatominio) atsakymo klausimai yra tokie, kur apklausiamoji prašoma pasirinkti atsakymą daugiau negu iš dviejų variantų.
- *Laipsniuotų* atsakymų klausimai yra tokie, į kuriuos atsakymai pateikiami skalėse, kurios leidžia atskleisti pritarimo pateiktam teiginiui stiprumą

KLAUSIMŲ-ATSAKYMŲ TIPAI

Arba-arba klausimai

Ar kada nors pirkote produktų iš eBay internetinės svetainės?

- a) Taip
- b) Ne

Klausimai su atsakymais

Iš kur jūs pirmą kartą sužinojote apie mūsų internetinę svetainę?

- a) Televizijos
- b) Radijo Laikraščio
- c) Žurnalo
- d) Iš pažystamų žmonių, draugų, šeimos
- e) Interneto

f) Kita (prašom nurodyti)

Ranguojantys klausimai

Remdamiesi, tuo ką matėte, girdėjote ar patyrėte įvertinkite pateiktus prekės ženklus pagal jų patikimumą. “1” pažymėkite patikimiausią, “2” - mažiau patikimą ir t.t. (Atsiminkite, jokie du automobiliai negali turėti tos pačios padėties rangų skalėje)

- Honda
- Toyota
- Mazda
- Ford

KLAUSIMŲ TIPAI

Reitinguojantys klausimai

Kaip apibūdintumėte savo pastarąjį pokalbį su klientu telefonu?

- a) Labai malonus
- b) Ganėtinai malonus
- c) Nei malonus, nei nemalonus
- d) Šiek tiek nemalonus
- e) Labai nemalonus

Intervalų

Kaip įvertintumėte mūsų internetinę svetainės dizainą?

1 2 3 4 5 6 7

Labai gražus

Labai negražus

Kaip, jūsų nuomonė taikliai žodis “novatoriškumas” tinka “MAXIMA” prekybos centrams?

(-3 – visiškai netinka šios įmonės apibūdinimui; 3 – puikiai tinka įmonės apibūdinimui)

(+3)

(+2)

(+1)

Novatoriška

(-1)

(-2)

(-3)

Fiksuotos atsakymų vertės sumos klausimai

Įvertinkite taškais priežastis, kurios Jums buvo svarbiausios pasirenkant programinę įrangą?

Integracija su kitomis programomis _____

Nesudėtingas programinės įrangos naudojimas _____

Paslaugos prieš ir po įsigijimo _____

Kaina _____

Patogus pirkimas/ greitas pristatymas _____

100

Atviri klausimai

Kokių produktų ar paslaugų ieškojote ir neradote mūsų internetiniame puslapyje?

ANKETOS KLAUSIMŲ SKALĖS

Visus per anketinę apklausą gautus duomenis reikia koku nors būdu sugrupuoti. Tuo tikslu naudojamos įvairios skalės. Dažniausios jų yra šios:

- *Nominalinė skalė.* Tai objektyvių duomenų apie respondentą nustatymas. Pavyzdžiui, įvertinamas amžius, lytis, šeimyninė padėtis, darbinės ar kitokios veiklos pobūdis, išsilavinimas ir kiti kokybiniai rodikliai. Visa tai sudaro demografinę anketos dalį.
- *Rangavimo skalė.* Tai bene dažniausias duomenų grupavimo būdas. Jo esmė ta, kad visi atsakymai griežtai eina didėjančia ar mažėjančia tvarka. Pavyzdžiui, klausime „Kaip Jūs vertinate savo sveikatą?“ atsakymai išdėstomi, laikantis minėtosios tvarkos: „Visiškai sveikas“, „Sveikas“, „Nevisiškai sveikas“, „Sergu“. Gali būti ir kitokio pobūdžio atsakymų, išdėstytų ta pačia tvarka. Pavyzdžiui, teiginio: „Švietimo reforma mūsų šalyje vyksta efektyviai“ įvertinimo rangavimo skalė būtų tokia: „1. Visiškai pritariu“, „2. Pritariu“, „3. Nežinau, negaliu apsispręsti“, „4. Nepritariu“, „5. Visiškai nepritariu“. Arba ties kiekvienu teiginio įvertinimo variantu įkomponuojami ženklai (simboliai) ir paprašoma pažymėti atitinkamą įvertinimą.
- *Likerto skalė* - tai matavimo instrumentas, padedantis nustatyti, koku laipsniu respondentas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktais teigiamais ar neigiamais objekto ar reiškinio rodiklių vertinimais. Vartojant Likerto skalę, tiriamojo prašoma kiekvienam teiginiui pasirinkti viena atsakymo variantą. Pozityviems teiginiams turėtų būti skiriama nuo 1 balo už atsakymą „Visiškai sutinku“. Negatyvūs teiginiai koduojami skiriant 5 balus už atsakymą „Visiškai nesutinku“ ir 1 balą už atsakymą „Visiškai sutinku“, siekiant suvienodinti visų teiginių kryptį.
- *Intervalinė skalė.* Ji padeda išmatuoti bei palyginti kai kuriuos požymius, turinčius skaitmeninę išraišką, pavyzdžiui, amžių, išsilavinimą ir pan. Skalės gali būti su lyginiais ir nelyginiais intervalais. Pavyzdžiui, darbo stažas nuo 1 iki 3 metų, nuo 3 iki 5 metų, nuo 5 iki 10 metų, didesnis kaip 10 metų (nelyginiai intervalai) arba darbo stažas nuo 1 iki 3 metų, nuo 3 iki 6 metų, nuo 6 iki 9 metų, nuo 9 iki 12 metų ir t. t. (lyginiai intervalai).

STEBĖJIMO METODAS

Apibrėžimas:

- Stebėjimas - pirminių duomenų rinkimo metodas, paremtas sisteminiu žmonių elgesio, objektų kaitos, įvykių ar procesų raidos fiksavimu.

Stebėjimo tyrimo metodo naudojimo prielaidos:

- Kai kuriais atvejais stebėjimas yra vienintelis būdas, kuris leidžia surinkti tikslią informaciją:
 - ✓ Kai nėra galimybių gauti informaciją verbaliniu būdu;
 - ✓ Kai žmonės nežino, neprisimena arba nenori suteikti reikiamos informacijos;
 - ✓ Kai žmonės, veikiami socialinių normų spaudimo, nepripažįsta savo elgesio.
- Kai kuriose situacijose ryšys tarp duomenų tikslumo ir jų kainos yra palankesnis stebėjimui nei kitiems duomenų rinkimo metodams.

Stebėjimo tyrimų vykdymo sąlygos:

- Reikiama informacija turi būti tinkama stebėti, pasireikšti elgesiu ir rezultatais, kurie gali būti stebimi;
- Stebimas elgesys ar reiškinys turi būti pasikartojantis;
- Stebimas elgesys ar reiškinys turi būti santykinai trumpalaikis.

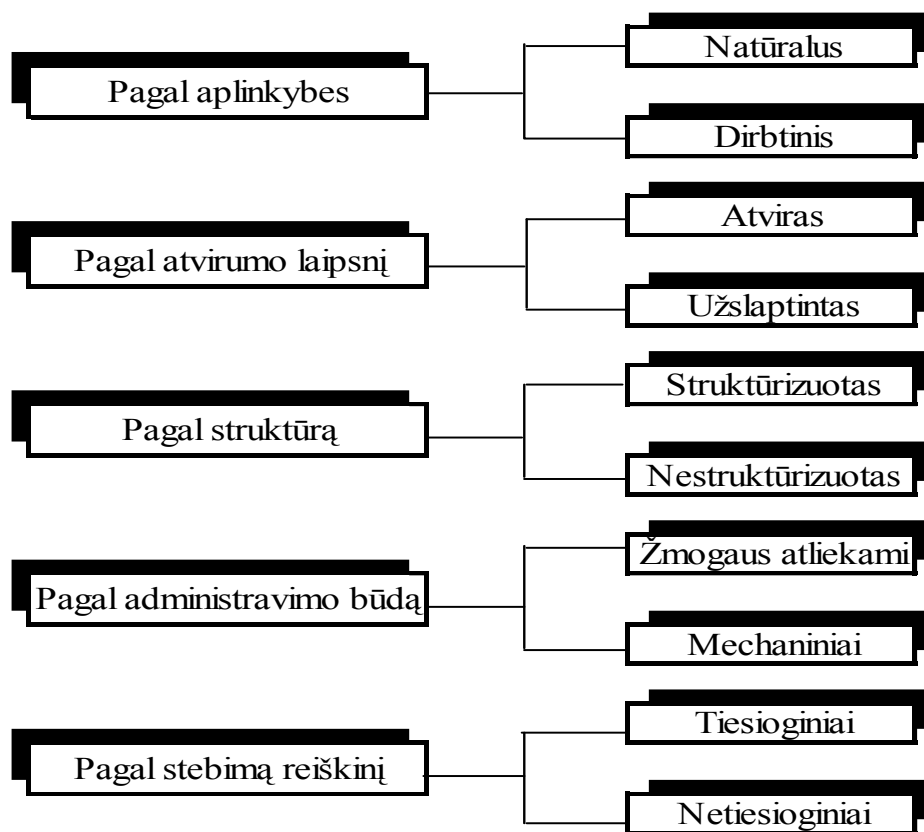
Stebėjimo tyrimo metodo privalumai:

- Galimybė gauti tikrą informaciją, išvengti sąmoningo ir nesąmoningo melo;
- Galimybė surinkti duomenis, kurių neįmanoma gauti kitais būdais (pvz., vaikų elgesys).

Stebėjimo tyrimo metodo trūkumai:

- Stebėjimas negali nustatyti elgesio priežasčių;
- Apima tik trumpalaikį elgesį;
- Etikos problema (užslaptinto stebėjimo atveju).

STEBĒJIMO BŪDŪ KLASIFIKACIJA



INTERVIU

Tai viena iš apklausos rūšių, integruotų į stebėjimo metodų grupę, tikslai gali būti labai platūs, pavyzdžiui, įvertinti kai kuriais požiūriais asmenį, parinkti tinkamą darbuotoją, psichiatrijoje - nuspręsti, kaip gydyti ligonį, iškelti bei plėtoti hipotezes, rinkti informaciją eksperimentiniams tyrimams ir t.t. Nors konkretaus interviu stilius, jo strategija gali būti įvairi tačiau bendra yra tai, kad interviu - tai abipusis sandėris tarp klausiančiojo ir atsakančiojo. Interviu kaip atskiras tyrimo metodas gali būti skirstomas daugelį įvairių variantų, pradedant nuo formalizuotų (standartizuotų) interviu, kur klausimai iš anksto numatyti, iki neformaliu interviu, kur klausimų seka bei jų formalizavimas visiškai laisvi.

Tiriamasis interviu apibrėžiamas kaip tyrėjo inicijuotas dviejų asmenų pokalbis, kurio tikslas - gauti būtiną tyrimo uždaviniams informaciją. Būdingas jo bruožas tas, kad visa informacija gaunama žodžiu. Tuo jis iš esmės skiriasi nuo anketinės apklausos. Yra ir daugiau skirtumų. Pavyzdžiui, interviu platesnes galimybes nuodugniau pažinti tiriamąjį asmenį, tuo tarpu anketinėje apklausoje tokios galimybės labai ribotos. Kita vertus, interviu yra mažesnės galimybės nei anketinėje apklausoje aprėpti daugiau tiriamųjų, nei] toks ir bendras šio metodo patikimumas.

Tiriamąjo interviu metodo paskirtis gali būti trejopa:

1. Tiesioginė ir pagrindinė priemonė reikiamai informacijai gauti. Pavyzdžiui, sužinoti, ką mano respondentas, išsiaiškinti, ką asmuo žino (žinių informacija), ką jis mėgsta ir ko nemėgsta (vertybės), ką galvoja (požiūriai).
2. Priemonė iškeltai hipotezei patikrinti. Pavyzdžiui, nustatyti arba patikslinti kintamųjų ir tiriamojo įvykio ryšius.
3. Gali būti panaudotas kartu su kitais tyrimo metodais ir renkant informaciją, ir įvertinant kitus metodus, pavyzdžiui, anketinę apklausą.

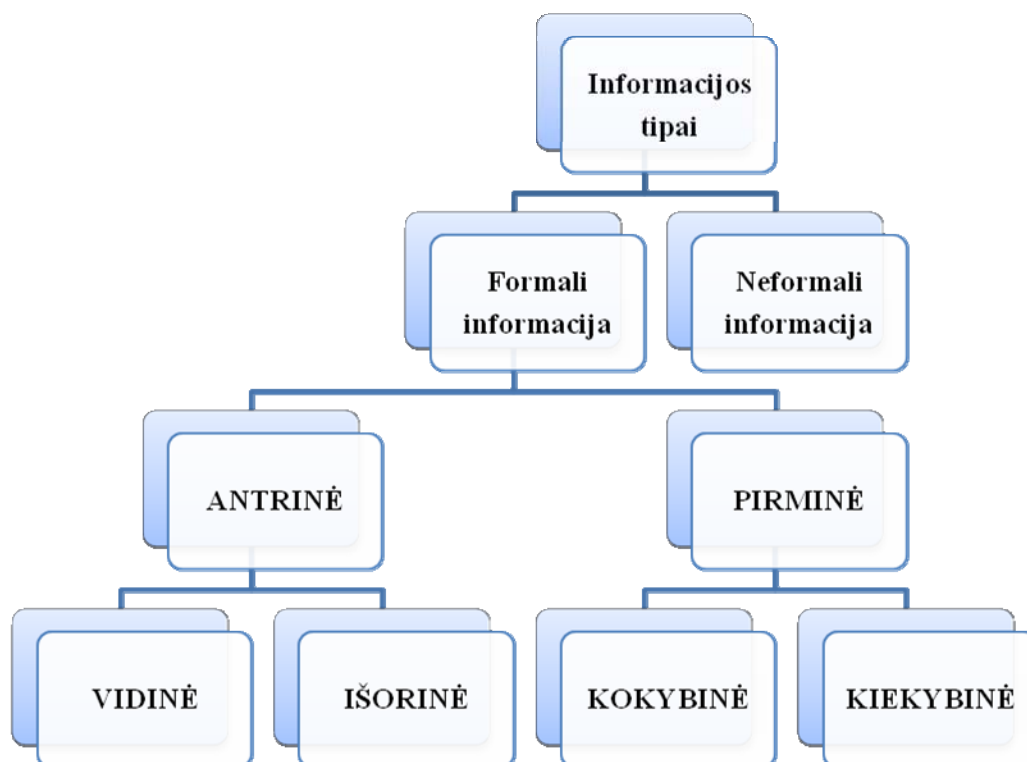
Tyrimo praktikoje galimi keturių tipų interviu:

- 1) struktūrizuotas (klausimai ir visa procedūra numatomi iš anksto, ir interviu eigoje mažai kas keičiama; šiuo atveju situacija esti apibrėžta);
- 2) nestruktūrizuotas (be detalaus plano, klausinėjama laisva forma; situacija atvira, galinti keistis);
- 3) neprimestinis (kilęs iš psichiatrijos, kada klausinėjantysis nesistengia išlaikyti numatytos pokalbio linijos, o pasiduoda ligonio primetamai pokalbio eigai);

4) kryptingas (klausinėjantysis ypatingą dėmesį kreipia į subjektyvius respondento atsakymus apie jam žinomą situaciją, su kuria jis susipažino prieš interviu; iš gautų atsakymų tyrėjas gali spręsti, ar patvirtino jo iškelta hipotezė, ar ne).

Dėl interviu metodo patikimumo yra įvairių prielaidų, teorijų ir visos jos sąlygojamos tyrėjo ir respondento tarpusavio santykių pagrindu, kur visiškai išvengti asmeninių santykių, galinčių veikti atsakymus nėra galimybių.

MARKETINGO INFORMACIJOS ŠALTINIAI



- **Neformali informacija** – tai neorganizuotų ir nereguliarių kasdieninių bendravimų kompleksas. Ji dažnai yra tendencinga, žodinė, netiksli, dažniausiai sąmoningai neieškoma, perduodama draugų ar šiaip atsitiktinių asmenų kasdieniniam bendravime.
- **Formali informacija** yra kuriama įmonėje ar už jos ribų bei gaunama suplanuotu būdu. Ji skaidoma į pirminę ir antrinę informaciją.
- **Pirminė informacija** – tai informacija, specialiai renkama ar generuojama konkrečiai tyrimo problemai spręsti.
- **Antrinė informacija** – tai informacija, kuri jau buvo surinkta kitų tyrimo specialistų ir skirta kitoms problemoms spręsti, tačiau gali būti naudinga ir sprendžiant jūsų problemą.

Antrinių duomenų naudojimo pranašumai:

- Antrinius duomenis galima gauti greičiau nei pirminius duomenis, pastarųjų rinkimas dažnai trunka keletą mėnesių.
- Antriniais duomenys pigiau kainuoja, palyginti su pirminių duomenų rinkimu.
- Antriniais duomenys paruošti naudoti, t.y. tinkamai sutvarkyti ir nustatyta tvarka prieinami naudoti.

- Antriniai duomenys pagerina turimų duomenų naudojimą, nes tyrėjai prieš rinkdami pirminius duomenis pirmiausia renka ir apžvelgia antrinę informaciją;
- informacija, surinkta iš bešališkų šaltinių, patikimesnė;
- padeda situacijoje, kai reikia išankstinės analizės.

Antrinių duomenų naudojimo trūkumai:

- Antrinių duomenų matavimo vienetai neatitinka tyrime naudojamų matavimo vienetų. (Gyventojų pajamų lygis - bendrosios pajamos, pajamos sumokėjus mokesčius, namų ūkio pajamos, vienam šeimos nariui tenkančios pajamos).
- Duomenys gali būti pasenę. Spausdintiniuose šaltiniuose yra spausdinami nereguliariai arba tik vieną kartą ir dėl to gali būti keblumų įvertinti tokių duomenų tinkamumą konkrečiu laiku sprendžiamam klausimui.
- Antrinių duomenų palyginimas atliekant tarptautinius tyrimus.
- Neaišku, ar informacija patikima.
- Informacija gali toje situacijoje netikti.

ATRANKOS PROCESAS



ATSITIKTINĖ IR NEATSITIKTINĖ ATRANKA

- *Atsitiktinėje atrankoje* kiekvienas visumos vienetas turi žinomą, vienodą įtraukimo tikimybę, todėl yra įmanoma objektyviai įvertinti atrankos klaidų skaičių. Tai leidžia įvertinti atrankos paklaidą.
- *Neatsitiktinėse atrankose* interviuotojas pasirenka respondentą savo nuožiūra. Todėl šie būdai neužtikrina galimybės nustatyti tikimybę, kurią duotos visumos elementas turi būti įtrauktu į imtį. Todėl negalime būti tikri, kad imtis yra reprezentatyvi visumai.

POPULIACIJA IR IMTIS

Bendriausias statistikos uždavinys – nustatyti tiriamų požymių reikšmių dažnių pasiskirstymus populiacijoje.

- *Populiacija* – objektų, kurių požymiai tiriami, aibė.
- *Imtis* – populiacijos dalis, naudojama statistiniam tyrimui.

Imties dydis - elementų skaičius, kuris turi būti atrinktas iš tiriamosios visumos ir pakankamas tyrimui.

- Imties dydis yra svarbus tyrimo tikslumą lemiantis veiksnys;
- Imties dydis turi remtis tyrimo rezultatų tikslumo reikalavimais.

Tyrėjas, sprenddamas, kokio dydžio imtį pasirinkti, turi atsižvelgti į keletą aplinkybių:

- Kokios svarbos sprendimui yra atliekamas tyrimas;
- Kokio pobūdžio (kokybinio, kiekybinio) tyrimui yra atrenkama imtis;
- Kokiam tyrimo rodiklių skaičiui bus naudojama imties informacija;
- Kokio pobūdžio analizei bus naudojami imties duomenys;
- Koks tyrimo biudžetas.

IMČIŲ SUDARYMO BŪDAI

Netikimybinės imtys:

- Ekspertinė imtis
- Kvotinė imtis
- Proginė imtis

Tikimybinės imtys:

- Paprastoji atsitiktinė imtis
- Sistemingoji imtis
- Sluoksninė imtis
- Lizdinė imtis

Imties atrankos procedūros:

- Tiriamosios visumos apibrėžimas;
- Informacijos rinkimo metodo parinkimas;
- Atrankos požymių nustatymas;
- Atrankos metodo parinkimas;
- Imties dydžio nustatymas;
- Imties vienetų parinkimo procedūros plano rengimas;
- Imties atrinkimas.

IMTIES DYDŽIO NUSTATYMAS (DIDELĖS VISUMOS)

$$n = z^2 p(1-p) / e^2$$

kur:

n - reikiamas imties dydis,

z - standartinės paklaidos dydžio vienetai normaliame pasiskirstyme, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį (pastebėkime, kad 95% patikimumui $z=1.96$; 99% patikimumui $z=2.58$),

p- visumos proporcijos, kurios atitinka domimas charakteristikas,

e – atrankos klaida.

IMTIES DYDŽIO NUSTATYMAS (MAŽOS VISUMOS)

$$n = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 + \frac{p(1-p)}{N}}$$

ATRANKOS BŪDAI

