**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ  
на проведение исследований общественного мнения в 2020 г. (далее — исследование)**

**Исследование 1 – Сервисы каршеринга**

**Цель исследования:**

1. Выявление факторов, оказывающих влияние на выбор потребителями сервисов каршеринга
2. Получение аналитики по пользовательскому опыту использования услуг сервиса каршеринга

**Задачи исследования:**

* Определение степени удовлетворённости пользователей сервисами каршеринга
* Изучение факторов, влияющих на потребителя при выборе сервиса по каршерингу
* Получение аналитики по пользователям, использующие данные сервисы
* Получение аналитики по качеству предоставляемых услуг, сервисами каршеринга

**Целевая аудитория:**

Жители России старше 21 лет, пользователи сервисов каршеринга

**Инструментарий:**

Анкета. Количество вопросов: содержательные (по тематике опроса) – 16, из них

1-2 открытых, демография – 6-7. Анкета согласовывается с Заказчиком.

**Анализируемые подгруппы:**

* По федеральному округу.
* По типу населенного пункта.
* По полу.
* По возрасту.
* По социальному статусу

**Метод исследования:**

* Количественное исследование

**Выборка:**

* Не менее 1000 респондентов, их них 70% пользовались приложениями каршеринга, 10% пользовались, но перестали

**География:**

Российская Федерация (РФ) в целом.

**Предоставляемые материалы по результатам исследования:**

* Таблицы линейных и парных распределений по опросу в формате Excel.
* Аналитический отчет в формате PPT или DOCX.

**Сроки исследования:**

* Результаты до 13.11.2020

**Исследование 2 – Менеджеры паролей**

**Цель исследования:**

1. Определение наиболее значимых критериев испытаний приложений менеджера паролей;
2. Выявление факторов, оказывающих влияние на выбор потребителями приложений менеджеров паролей
3. Получение аналитики по использованию пользователями приложений менеджера паролей

**Задачи исследования:**

* Оценка по степени важности, наиболее значимых критериев в приложении, исследуемой категории
* Выявление критериев, наиболее важных для потребителя с точки зрения простоты и удобства.
* Изучение факторов, влияющих на потребителя при выборе приложений менеджера паролей
* Получение аналитики по пользователям, использующие данные приложения
* Получение аналитики по хранению данных в приложении

**Целевая аудитория:**

Жители России старше 18 лет.

**Инструментарий:**

Анкета. Количество вопросов: содержательные (по тематике опроса) – 10, из них

1-2 открытых, демография – 6-7. Анкета согласовывается с Заказчиком.

**Анализируемые подгруппы:**

* По федеральному округу.
* По типу населенного пункта.
* По полу.
* По возрасту.
* По социальному статусу

**Метод исследования:**

* Количественное исследование

**Выборка:**

* Не менее 1000 респондентов. Из них 80% пользуются или планируют установить приложение.

**География:**

Российская Федерация (РФ) в целом.

**Предоставляемые материалы по результатам исследования:**

* Таблицы линейных и парных распределений по опросу в формате Excel.
* Аналитический отчет в формате PPT или DOCX.

**Сроки исследования:**

* Результаты до 13.11.2020

**Исследование 3 – Онлайн-кинотеатры**

**Цель исследования:**

1. Определение наиболее значимых критериев испытаний приложений онлайн-кинотеатров;
2. Выявление факторов, оказывающих влияние на выбор потребителями приложений онлайн-кинотеатров;
3. Получение аналитики по использованию пользователями приложений онлайн-кинотеатров;

**Задачи исследования:**

* Оценка по степени важности, наиболее значимых критериев в приложении, исследуемой категории
* Выявление критериев, наиболее важных для потребителя с точки зрения простоты и удобства.
* Изучение факторов, влияющих на потребителя при выборе приложений менеджера паролей
* Получение аналитики по пользователям, использующие данные приложения
* Получение аналитики по частоте пользования приложений и функций внутри приложения данной категории

**Целевая аудитория:**

Жители России старше 18 лет.

**Инструментарий:**

Анкета. Количество вопросов: содержательные (по тематике опроса) – 10, из них

1-2 открытых, демография – 6-7. Анкета согласовывается с Заказчиком.

**Анализируемые подгруппы:**

* По федеральному округу.
* По типу населенного пункта.
* По полу.
* По возрасту.
* По социальному статусу

**Метод исследования:**

* Количественное исследование

**Выборка:**

* Не менее 1000 респондентов. Из них 80% пользуются или планируют установить приложение.

**География:**

Российская Федерация (РФ) в целом.

**Предоставляемые материалы по результатам исследования:**

* Таблицы линейных и парных распределений по опросу в формате Excel.
* Аналитический отчет в формате PPT или DOCX.

**Сроки исследования:**

* Результаты до 13.11.2020

**Исследование 4 – Потребительское поведение при выборе продуктов питания и использовании списков покупок.**

**Потребительское поведение при выборе продуктов питания и использовании списков покупок**

**Цель исследования:**

1. Определение потребительского поведения граждан при выборе продуктов питания и использовании списков покупок, выявление факторов, оказывающих влияние на осознанный подход к выбору продуктов
2. Получение аналитики по пользовательскому опыту

**Задачи исследования:**

* Изучение факторов, влияющих на потребителя при составлении списка покупок, совершении осознанных покупок в супермаркете
* Определение степени важности функций в приложениях-помощниках при совершении покупок

**Целевая аудитория:**

Жители России старше 18 лет.

**Инструментарий:**

Анкета. Количество вопросов: содержательные (по тематике опроса) – 15. Анкета согласовывается с Заказчиком.

**Анализируемые подгруппы:**

* По федеральному округу.
* По типу населенного пункта.
* По полу.
* По возрасту.
* По социальному статусу

**Метод исследования:**

* Количественное исследование

**Выборка:**

* Не менее 1000 респондентов, их них 80% используют список покупок.

**География:**

Российская Федерация (РФ) в целом.

**Предоставляемые материалы по результатам исследования:**

* Таблицы линейных и парных распределений по опросу в формате Excel.
* Аналитический отчет в формате PPT или DOCX.

**Сроки исследования:**

* Результаты до 13.11.2020