

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73
К66

Рецензенты:

д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой
математической статистики и эконометрики
Московского государственного университета
экономики, статистики и информатики (МЭСИ) *В.С. Мхитарян*;
д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой менеджмента
Московского гуманитарного университета *Ю.Н. Царегородцев*

Главный редактор издательства
кандидат юридических наук,
доктор экономических наук *Н.Д. Эриашвили*

Коротков А.В.

К66 Маркетинговые исследования: Учеб. пособие для вузов. — М.:
ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 304 с.

ISBN 5-238-00810-4

Учебное пособие подготовлено в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности 061500 «Маркетинг».

Дана всесторонняя характеристика содержания маркетинговых исследований. Приведены методы и модели маркетингового анализа, предназначенные для решения наиболее распространенных задач. Особое внимание уделено статистическому обеспечению маркетинговых исследований. Изложены основы организации маркетинговых исследований, включая творческие методы принятия решений.

Для преподавателей, студентов и аспирантов экономических вузов, слушателей в системе магистратуры, научных работников, аналитиков рынка, сотрудников маркетинговых служб предприятий в сфере производства и торговли, статистиков.

ББК 65.290-2я73

ISBN 5-238-00810-4

© А.В. Коротков, 2005

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2005
Воспроизведение всей книги или какой-либо ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в Интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства

Оглавление

Предисловие	3
От автора	4
Часть I. Научное содержание и методология маркетинговых исследований	9
Глава 1. Содержание маркетинга и маркетинговых исследований	10
1.1. Основы, особенности и проблемы современного маркетинга	10
1.2. Системная характеристика маркетинга и место маркетинговых исследований в ней	19
1.3. Общая характеристика содержания маркетинговых исследований	31
Контрольные вопросы и задания	36
Глава 2. Методология маркетинга и маркетинговых исследований	38
2.1. Структуризация методологии маркетинга	38
2.2. Характеристика маркетинговых исследований	43
2.3. Статистическое обеспечение маркетинговых исследований	47
Контрольные вопросы и задания	51
Глава 3. Направления и задачи маркетинговых исследований	53
3.1. Многообразие направлений маркетинговых исследований	53
3.2. Формулировка тем маркетинговых исследований	57
Контрольные вопросы и задания	59

Часть II. Содержание и практика применения методов и моделей статистического анализа при решении прикладных задач маркетинговых исследований	61
Глава 4. Применение многофакторных абсолютных показателей при построении экспертных оценок отношения к продукту	62
4.1. Характеристика свойств продукта и оценки их восприятия	62
4.2. Экспертная оценка отношения к продукту	67
4.3. Модели комплексной абсолютной оценки отношения	71
Контрольные вопросы и задания	80
Глава 5. Применение сравнительных оценок в конкурентном анализе	83
5.1. Содержание и области применения парных сравнительных оценок	83
5.2. Комплексные сравнительные оценки	86
5.3. Примеры построения и применения сравнительных оценок в конкурентном анализе	93
Контрольные вопросы и задания	104
Глава 6. Теория и практика анализа структуры и неравномерности распределения	106
6.1. Применение анализа распределения и структуры в маркетинге	106
6.2. Методы анализа неравномерности распределения объема	112
Контрольные вопросы и задания	120
Глава 7. Статистические основы и практика применения сегментации	123
7.1. Содержание сегментации	123
7.2. Алгоритмы сегментации	127
7.3. Методика многомерной сегментации по характеристикам на основе классической группировки	132
7.4. Практика сегментации	138
Контрольные вопросы и задания	143

Глава 8. Теория и практика позиционирования	145
8.1. Методические основы	145
8.2. Многомерное конкурентное позиционирование	151
8.3. Примеры многомерного позиционирования	154
8.4. Совмещение позиционирования и сегментации	159
Контрольные вопросы и задания	165
Глава 9. Теория и практика применения классификации в маркетинге. Матричный метод стратегического анализа	167
9.1. Характеристика классификации	167
9.2. Стратегическое планирование	174
9.3. Портфельные стратегические матрицы	178
9.4. Матрицы стратегий развития	186
Контрольные вопросы и задания	193
Глава 10. Методы и прикладные задачи анализа взаимосвязи	195
10.1. Применение корреляционного анализа	195
10.2. Регрессионный анализ в исследовании зависимостей. Анализ эластичности	200
10.3. Взаимосвязь качественных признаков	206
Контрольные вопросы и задания	212
Часть III. Управление проведением маркетинговых исследований и их организация	215
Глава 11. Организация и планирование маркетинговых исследований на предприятии	216
11.1. Последовательность проведения маркетинговых исследований	216
11.2. Субъекты, правила проведения и участники маркетинговых исследований	222
11.3. Применение сетевого графика для планирования исследований	229
Контрольные вопросы и задания	234
Глава 12. Творческие методы принятия решений	236
12.1. Методы поиска решений проблем	236
12.2. Методы отбора идей и решений	241
Контрольные вопросы и задания	248

Глава 13. Получение информации	250
13.1. Общая характеристика методов получения информации	250
13.2. Анкетирование	255
13.3. Свободный опрос — беседы и интервью	259
13.4. Выборка	266
Контрольные вопросы и задания	270
Глоссарий	272
Библиографический список	296