

УДК 339.13

ББК 65.42

С21

Авторы:

Н. Б. Сафронова — кандидат технических наук, доцент;

И. Е. Корнеева — научный сотрудник Научно-исследовательского университета «Высшая школа экономики».

Рецензенты:

Л. С. Латышова — кандидат экономических наук, доцент;

В. А. Антонов — доктор технических наук, профессор.

Сафронова Н. Б.

С21

Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 5-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. — 292 с.

ISBN 978-5-394-05145-6

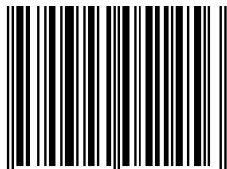
Учебное пособие включает основные методические положения теории и практики проведения маркетинговых исследований как основы принятия управленческих решений. Рассмотрены цели и задачи, которые ставятся при проведении исследований, источники информации и способы ее обработки, социологические методы сбора и анализа первичных и вторичных маркетинговых данных. Представлены особенности планирования, проведения кабинетных и полевых исследований, методы измерения, проблемы построения шкал и обработки полученных данных.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Торговое дело» (профиль «Маркетинг»), а также студентов, обучающихся по магистерской программе «Управление маркетингом».

Подписано в печать 10.10.2022. Формат 60×88 1/16.

Печать офсетная. Бумага газетная. Печ. л. 18,5.

Тираж 100 экз.



9 785394 051456 >

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732

Тел.: 8 (495) 668-12-30, 8 (499) 182-01-58

E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;
office@dashkov.ru — офис; <http://www.dashkov.ru>

ISBN 978-5-394-05145-6

© Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е., 2011

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2011

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Часть I. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	8
ГЛАВА 1. Маркетинговые исследования: сущность, цели, процесс	8
1.1. Сущность, предмет и содержание маркетинговых исследований.....	8
1.2. Процесс маркетинговых исследований.....	11
1.3. Организация маркетинговых исследований.....	23
Контрольные вопросы и задания.....	27
ГЛАВА 2. Источники маркетинговой информации	28
2.1. Классификация маркетинговой информации.....	28
2.2. Источники стандартизированной маркетинговой информации.....	35
2.3. Маркетинговая информационная система.....	42
Контрольные вопросы и задания.....	46
ГЛАВА 3. Методы сбора данных	47
3.1. Кабинетные методы сбора данных.....	47
3.2. Качественные методы сбора данных.....	50
3.3. Количественные методы сбора данных.....	81
Контрольные вопросы и задания.....	108
ГЛАВА 4. Измерения в маркетинговых исследованиях	110
4.1. Виды шкал.....	110
4.2. Форматы шкал.....	113
Контрольные вопросы и задания.....	125
ГЛАВА 5. Разработка форм для сбора данных	125
5.1. Разработка анкет.....	126
5.2. Разработка бланков наблюдения.....	146
Контрольные вопросы и задания.....	146
ГЛАВА 6. Выборочный метод	148
6.1. Основы теории статистики.....	148
6.2. Методы формирования выборки.....	152
6.3. Определение объема выборки.....	161
6.4. Точность измерений и ошибка выборки.....	164
Контрольные вопросы и задания.....	168

ГЛАВА 7. Сбор данных.....	169
7.1. Организация полевых работ.....	169
7.2. Специфика организации качественных и количественных проектов	176
Контрольные вопросы и задания	177
ГЛАВА 8. Анализ данных.....	178
8.1. Подготовка данных к анализу.....	178
8.2. Описательные методы анализа данных	180
8.3. Объяснительные методы анализа данных.....	186
Контрольные вопросы и задания	196
ГЛАВА 9. Отчет и презентация по результатам исследования	197
Контрольные вопросы и задания	202

Часть II. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....

ИССЛЕДОВАНИЙ.....	203
ГЛАВА 10. Изучение потребителей.....	203
10.1. Исследование потребительских привычек и предпочтений.....	203
10.2. Исследование процесса принятия решения о покупке	209
10.3. Исследование уровня удовлетворенности и лояльности потребителей.....	212
10.4. Сегментация потребителей и выбор целевого сегмента	221
Контрольные вопросы и задания	231
ГЛАВА 2. Исследования продукта	232
11.1. Тестирование концепции нового продукта.....	233
11.2. Тестирование продукта	235
Контрольные вопросы и задания	246
ГЛАВА 12. Исследование цены.....	247
12.1. Исследование чувствительности к цене.....	247
12.2. Исследование эластичности спроса по цене.....	254
Контрольные вопросы и задания	257
ГЛАВА 13. Исследования рекламы	257
13.1. Тестирование рекламных концепций и материалов.....	258
13.2. Исследование эффективности рекламной кампании.....	260
Контрольные вопросы и задания	269
ГЛАВА 14. Исследования рынка	270
14.1. Классификация рынков	270
14.2. Методы определения емкости рынка.....	274
14.3. Методы определения доли рынка.....	287
Контрольные вопросы и задания	289

ЛИТЕРАТУРА.....	290
------------------------	------------