

ББК 65.291.31я73
Б 442

Рецензенты:

А. А. Борисова, д-р экон. наук, доцент, НГТУ

А. В. Шабурова, д-р экон. наук, доцент,
Сибирский государственный университет геосистем и технологий

Работа выполнена на кафедре социологии и массовых коммуникаций
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
«Социология» дневной и заочной формы

Бельская Ю. В.

Б 442 Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ю. В. Бель-
ская. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2023. – 68 с.

ISBN 978-5-7782-4878-6

В пособии раскрывается основное содержание дисциплины «Маркетинговые исследования» в соответствии с рабочей программой курса. В издании представлены сущность маркетинговых исследований, причины их проведения и основные направления. Особое внимание уделяется социологическим методам сбора маркетинговой информации. Дано описание этапам разработки социологического исследования в области маркетинга в рамках количественного, классического подхода в социологии. Показана связь маркетинговых исследований с проблемами принятия управленческих и маркетинговых решений. Пособие содержит практические задания, которые могут быть использованы для закрепления теоретического материала. Предназначено для студентов направления «Социология» дневной и заочной формы обучения.

ISBN 978-5-7782-4878-6

© Бельская Ю. В., 2023

© Новосибирский государственный
технический университет, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
1. Маркетинговые исследования: содержание и задачи	5
Тема 1. Тренды маркетинговой среды	5
Тема 2. Сущность маркетинговых исследований	7
Тема 3. Основные направления исследований	8
Тема 4. Причины проведения маркетинговых исследований	9
Тема 5. Виды информации в маркетинговых исследованиях	11
Вопросы для самоконтроля	13
2. Процесс маркетингового исследования	14
Тема 1. Этапы процесса маркетингового исследования	14
Тема 2. Процесс определения управленческой проблемы и проблемы маркетингового исследования	15
Тема 3. Разработка подхода к маркетинговому исследованию. Социологические методы в маркетинговом исследовании: выбор методологии исследования	21
Вопросы для самоконтроля	23
3. Программа маркетингового социологического исследования	24
Тема 1. Методологический раздел программы	24
Тема 2. Процедурный раздел программы	35
Тема 3. Рабочий план исследования	45
Вопросы для самоконтроля	46
4. Анализ данных и представление результатов маркетингового исследования	47
Тема 1. Анализ данных исследования	47
Тема 2. Представление результатов исследования	53
Вопросы для самоконтроля	54
Библиографический список	55
Практические задания	57
Кейсы	60
Пример работы с кейсом	61
Примерные вопросы к экзамену	64
Рекомендуемая литература по дисциплине	66