

Оглавление

Глава 1. Маркетинговые исследования: содержание и принципы организации	7
1.1. История появления маркетинговых исследований	8
1.2. Понятие и сущность маркетинговых исследований	12
1.3. Современное состояние рынка маркетинговых исследований в России.....	13
1.4. Роль маркетинговых исследований в управлении бизнесом. Задачи маркетинговых исследований	24
1.5. Решение о проведении маркетингового исследования. Факторы, влияющие на это решение	29
1.6. Принципы организации маркетинговых исследований	33
Вопросы и задания для подготовки к практическим занятиям.....	38
Глава 2. Основные этапы процесса проектирования маркетингового исследования	39
2.1. Типы исследовательских проектов	39
2.2. Этапы процесса проектирования маркетингового исследования	41
2.3. Типы ошибок, воздействующих на ход проекта исследования	43
Вопросы и задания для подготовки к практическим занятиям.....	43
Глава 3. Вторичная информация: источники получения, ограничения в использовании, методы сбора и анализа	45
3.1. Понятие вторичных данных	46
3.2. Источники вторичных данных	48
3.3. Синдикативная информация	48

3.4. Методы анализа вторичной информации.....	49
Традиционный анализ	50
Формализованный анализ.....	52
Вопросы и задания для подготовки к практическим занятиям.....	66
Глава 4. Практика организации и проведения опросов.....	67
4.1. Понятие опроса. Виды опросов	68
4.2. Виды опросов по форме связи с респондентом	73
Вопросы и задания для подготовки к практическим занятиям.....	90
Глава 5. Рабочий инструментарий для проведения опроса. Разработка анкеты	92
5.1. Этапы разработки вопросника и его структура	93
5.2. Основные типы опросов.....	96
Виды шкал.....	99
Обработка частных шкал. Обработка результатов тестирования	106
Подходы к построению интегральных шкал.....	107
5.3. Правила составления вопросника	108
Вопросы и задания для подготовки к практическим занятиям.....	119
Глава 6. Наблюдения в маркетинговых исследованиях	120
6.1. Сущность и условия использования метода наблюдения	121
6.2. Типы подходов к проведению наблюдений	121
6.3. Этапы проведения наблюдений	128
6.4. Трудности использования метода наблюдения.....	129
Вопросы и задания для подготовки к практическим занятиям.....	135
Глава 7. Качественные методы маркетинговых исследований: сущность и условия использования метода фокус-группы	136
7.1. Сущность метода фокус-группы.....	137

7.2. Виды фокус-групп.....	141
Вопросы и задания для подготовки к практическим занятиям.....	150
Глава 8. Качественные методы маркетинговых исследований: глубинное интервью, проективные технологии.....	151
8.1. Сущность метода «глубинное интервью»	152
8.2. Основные подходы к проведению глубинных интервью	153
8.3. Проективные технологии	154
Вопросы и задания для подготовки к практическим занятиям.....	156
Глава 9. Процесс создания выборки	158
9.1. Этапы формирования выборки	159
9.2. Методы формирования выборки	162
Детерминированные выборки.....	163
Вероятностные выборки	167
9.3. Методы определения объема выборки	171
Вопросы и задания для подготовки к практическим занятиям.....	172
Глава 10. Маркетинговые исследования в Интернете	174
10.1. Особенности маркетинговых исследований в среде Интернет.....	175
10.2. Сбор вторичной маркетинговой информации в Интернете – веб-поиск.....	179
Источники информации	180
Средства поиска	181
10.3. Способы получения первичной маркетинговой информации в Интернете. Опросы.....	182
10.4. Изучение поведения посетителей сайта. Наблюдение	185
Способы идентификации посетителей сайта	190
Методы сбора информации о поведении посетителей на сайте	191

10.5. Качественные исследования в Интернете – фокус-группы	192
Вопросы и задания для подготовки к практическим занятиям.....	193
Глава 11. Маркетинговые исследования в сфере B2B	195
11.1. Специфика спроса и особенности коммуникаций в сфере B2B	196
11.2. Направления маркетинговых исследований и источники информации в сфере B2B.....	200
11.3. Маркетинговые исследования в сфере B2B	202
Вопросы и задания для подготовки к практическим занятиям.....	214
Тест по курсу	215
Литература	219
Об авторах	222