

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ, МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ

Презентацию подготовила:
Сафиуллина Анна

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

Маркетинговое исследование — форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктуемой рынком экономике

ДРУГИЕ ВИДЫ БИЗНЕС-ИССЛЕДОВАНИЙ

1. Исследование рынка
2. Исследование продукта
3. Исследование рекламы



МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Методы маркетинговых исследований — это приёмы, процедуры и операции эмпирического, теоретического и практического изучения и анализа маркетинговой среды, в которой существует компания

КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО МЕСТУ ПРОВЕДЕНИЯ

1. Полевые методы исследования
2. Кабинетные методы исследования рын



КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ПО ЧАСТОТЕ ПРИМЕНЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Регулярные исследования
2. Повторные исследования
3. Однократные наблюдения



ПО ОХВАТУ РЫНКА

1. Сплошные исследования
2. Выборочные исследования

ПО СПОСОБУ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

1. Опрос
2. Наблюдение
3. Эксперимент
4. Имитационное моделирование
5. Метод экспертных оценок

ПО РЕГУЛЯРНОСТИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

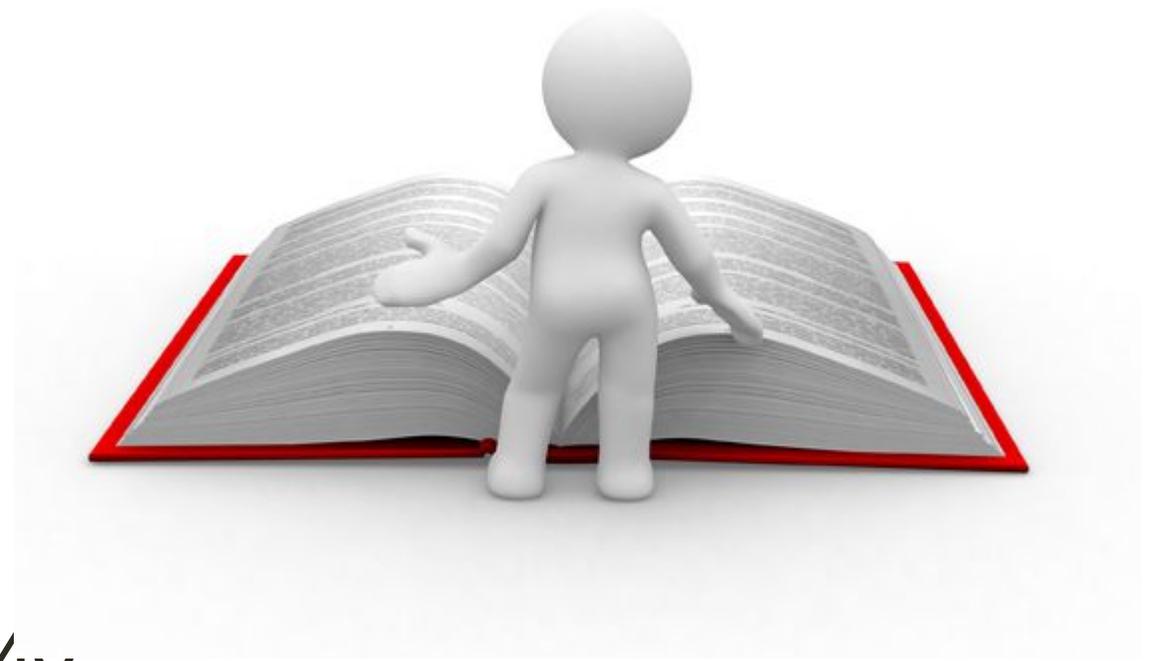
1. Случайная выборка
2. Аксесс-панель

ФАЗЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1. Фаза инициации
2. Фаза разработки
3. Фаза опытного производства и тестирования
4. Фаза промышленного производства и распространения

ТЕРМИНЫ

1. Мета-анализ
2. Концептуализация
3. Операционализация
4. Точность
5. Надёжность
6. Обоснованность
7. Прикладное исследование



ТОРГОВЛЯ ГОТОВЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ ИССЛЕДОВАНИЯМИ

На Западе развита система продажи готовых маркетинговых исследований, что значительно облегчает процесс исследования рынков организациям, не обладающим достаточными средствами или персоналом для проведения собственных исследований

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учеб. для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – С. 60–61.
2. Борисова В. В. Методология моделирования в маркетинговых исследованиях / В. В. Борисова // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – С. 229-232.
3. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учеб. Для ВУЗов / Е. П. Голубков. – Москва : Финпресс, 2017 . – 656 с.
4. Щинова Р. А. Оценка экономической эффективности маркетинговых исследований / Р. А. Щинова // Проблемы современной экономики . – 2011. – С. 160-163.
5. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 323 с. — Серия : Бакалавр. Прикладной курс.