

**Малхорта, Нэреш К.**

Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: **Пер. с англ.** — М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. — 960 с.: ил. — Парал. тит. англ.

*Предлагаемая вашему вниманию книга используется в качестве базового учебника по маркетинговым исследованиям более чем в 100 университетах США, Она отражает все современные тенденции в международном маркетинге, этике проведения маркетинговых исследований, использовании Internet и компьютеров. Книга насыщена диаграммами, таблицами, графиками, иллюстрациями и примерами, помогающими в объяснении основных проблем, которые приходится решать при проведении маркетинговых исследований. Всесторонний охват материала, глубина и широта обсуждаемых тем делают эту книгу одинаково уместной и в студенческой аудитории, и на рабочем столе исследователя-практика.*

## Оглавление

<b>ЧАСТЬ I. ВВЕДЕНИЕ И ПЕРВЫЕ ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ..</b>	<b>25</b>
Глава 1. Введение в маркетинговые исследования.....	26
Глава 2. Определение проблемы и подхода к проведению <b>маркетингового</b> исследования....	60
Взгляд профессионала 1.....	95
Кейсы 1.....	102
<b>ЧАСТЬ II. РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ.....</b>	<b>111</b>
Глава 3. План маркетингового исследования.....	112
Глава 4. Поисковые маркетинговые исследования; вторичная информация.....	145
Глава 5. Поисковые маркетинговые исследования: качественные исследования.....	191
Глава 6. Дескриптивные маркетинговые исследования: опрос и наблюдение.....	226
Глава 7. Причинно-следственное маркетинговое исследование: эксперимент.....	270
Глава 8. Измерение и шкалирование: основы и сравнительное шкалирование.....	315
Глава 9. Измерение и шкалирование: методы несравнительного шкалирования.....	338
Глава 10. Разработка анкеты и форм для записи результатов наблюдения.....	369
Глава 11. Выборка: планирование и проведение.....	408
Глава 12. Выборка: определение конечного и начального объемов.....	443
Взгляд профессионала 2.....	476
Кейсы 2.....	485
<b>ЧАСТЬ III. СБОР, ПОДГОТОВКА И АНАЛИЗ ДАННЫХ.....</b>	<b>499</b>
Глава 13. Полевые работы.....	500
Глава 14. Подготовка данных к анализу.....	519
Глава 15. Вариационный ряд, таблицы сопряженности признаков и проверка гипотез.....	552
Глава 16. Дисперсионный и ковариационный анализ.....	604
Глава 17. Корреляция и регрессия.....	640
Глава 18. Дискриминантный анализ.....	685
Глава 19. Факторный анализ.....	717
Глава 20. Кластерный анализ.....	747
Глава 21. Многомерное шкалирование и совместный анализ.....	775
Взгляд профессионала 3.....	815
Кейсы 3.....	823
<b>ЧАСТЬ IV. ОТЧЕТ О РЕЗУЛЬТАТАХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИИ, МЕЖДУНАРОДНЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....</b>	<b>843</b>
Глава 22. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация.....	844
Глава 23. Международные маркетинговые исследования.....	867
Глава 24. Этика маркетинговых исследований.....	888
Взгляд профессионала 4.....	913
Приложение.....	926
Предметный указатель.....	942