

Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2002. — 752 с.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

ISBN 5-8046-0191-1

Книга одного из самых авторитетных в мире авторов по маркетинговым исследованиям введет читателя в удивительный мир изучения потребителей и конкурентов, рыночной среды и анализа неформализуемой информации. Разве можно без этого эффективно работать на рынке?

Детально расписанные процедуры разнообразных методов исследования рынка, большое количество примеров из практики, советы по применению тех или иных направлений маркетинговых исследований для нужд конкретных фирм делают настоящее издание необходимым не только для студентов и преподавателей экономических вузов, но и для специалистов в области маркетинга, рекламы, а также для каждого, кто хочет добиться успехов в предпринимательской деятельности.

Часть первая. Введение в маркетинговые исследования и определение проблемы	
ГЛАВА ПЕРВАЯ. Роль маркетинговых исследований	19
ГЛАВА ВТОРАЯ. Сбор маркетинговой информации	39
ГЛАВА ТРЕТЬЯ. Процесс маркетинговых исследований	55
ГЛАВА ЧЕТВЕРТАЯ. Определение проблемы	81

Часть вторая. Формы исследования

ГЛАВА ПЯТАЯ. Виды исследовательского проекта и разведочные исследования	109
ГЛАВА ШЕСТАЯ. Проекты описательного и каузального исследований	128

Часть третья. Методы сбора данных

ГЛАВА СЕДЬМАЯ. Вторичные данные	183
ГЛАВА ВОСЬМАЯ. Стандартизованное маркетинговое информационное обслуживание	216
ГЛАВА ДЕВЯТАЯ. Сбор первичных данных	235
ГЛАВА ДЕСЯТАЯ. Сбор информации посредством анкетирования	250
ГЛАВА ОДИННАДЦАТАЯ. Сбор информации при помощи наблюдения	276

Часть четвертая. Формы для сбора информации

ГЛАВА ДВЕНАДЦАТАЯ. Разработка анкеты или формы для записи результатов наблюдения	307
ГЛАВА ТРИНАДЦАТАЯ. Основы измерения	348
ГЛАВА ЧЕТЫРНАДЦАТАЯ. Измерение ожиданий, восприятия и предпочтений	375

Часть пятая. Пилотажная выборка и сбор данных ГЛАВА

ПЯТНАДЦАТАЯ. Типы выборок и формирование простой случайной выборки	423
ГЛАВА ШЕСТНАДЦАТАЯ. Стратифицированная и групповая выборки	452
ГЛАВА СЕМНАДЦАТАЯ. Объем выборки	474
ГЛАВА ВОСЕМНАДЦАТАЯ. Сбор данных: реальные процедуры и систематические ошибки	498

Часть шестая. Анализ данных ГЛАВА ДЕВЯТНАДЦАТАЯ,

Анализ данных: предварительные этапы	554
ГЛАВА ДВАДЦАТАЯ. Анализ данных: оценка различий	606
ГЛАВА ДВАДЦАТЬ ПЕРВАЯ. Анализ данных: методы исследования	629

Часть седьмая. Отчеты об исследованиях ГЛАВА ДВАДЦАТЬ ВТОРАЯ.

Письменный отчет об исследовании	696
ГЛАВА ДВАДЦАТЬ ТРЕТЬЯ. Устный отчет об исследовании	717

Надежный компас в рыночном море	13
Предисловие	15
Об авторе	16

Часть первая. Введение в маркетинговые исследования и определение проблемы

ГЛАВА ПЕРВАЯ. Роль маркетинговых исследований	19
Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом	21
Кто выполняет маркетинговые исследования?	26
Организация маркетинговых исследований	30
Возможности получения интересной работы и профессионального роста	32
Резюме	35
Контрольные вопросы	35
Вопросы для обсуждения, проблемы и проекты	35
Примечания	37

ГЛАВА ВТОРАЯ. Сбор маркетинговой информации	39
Основное отличие	38
Маркетинговые информационные системы	40
Системы поддержки решения	41
Системы данных	44
Системы моделей	45
Диалоговые системы	47
СПР в сравнении с МИС	49
Будущее СПР в сравнении с традиционными маркетинговыми исследованиями	49
Резюме	51
Контрольные вопросы	52
Вопросы для обсуждения, проблемы и проекты	52
Примечания	53
ГЛАВА ТРЕТЬЯ. Процесс маркетинговых исследований	55
Последовательность этапов процесса маркетинговых исследований	57
Резюме	65
Контрольные вопросы	65
Вопросы для обсуждения, проблемы , проекты	65
Примечания	66
Приложение За	67
Этика в маркетинговых исследованиях	67
Резюме	77
Вопросы для обсуждения, проблемы и проекты	77
Примечания	78
ГЛАВА ЧЕТВЕРТАЯ. Определение проблемы	81
Определение проблемы	81
Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования	87
Дерево решений	90
Предложение по исследованию	91
В каких случаях оправдано проведение маркетинговых исследований	93
Выбор организации, специализирующейся на исследованиях, и использование ее услуг	93
Резюме	97
Контрольные вопросы	99
Вопросы для обсуждения, проблемы и проекты	99
Примечания	100
Исследовательский проект	102
Примеры к части 1	103
Пример 1.1. «Старшие братья» округа Ферфакс	103
Пример 1.2. Обучение в институте менеджмента.....	103
Пример 1.3. Департамент управления	104
Пример 1.4. Wisconsin power & light(a)	105

Часть вторая. Формы исследования

ГЛАВА ПЯТАЯ. Виды исследовательского проекта и разведочные исследования	109
Проект исследований как план работы	111
Виды проекта исследований	111
Поисковое исследование	113
Прояснение концепций	114
Резюме	124
Контрольные вопросы	125
Вопросы для обсуждения, проблемы и проекты	125

Примечания	126
ГЛАВА ШЕСТАЯ. Проекты описательного и каузального исследований	128
Проекты описательных исследований	129
Анализ временного ряда	133
Анализ поперечного сечения	138
Проекты каузальных исследований.....	139
Резюме	153
Контрольные вопросы.....	155
Вопросы для обсуждения, проблемы и проекты	155
Исследовательский проект.....	159
Примеры к части 2	160
Пример 2.1. Rumstad Decorating Centers (A)	160
Пример 2.2. Компьютерное программное обеспечение HotStuff (A)	161
Пример 2.3. Студенческий компьютерный центр (A)32	164
Пример 2.4. Chestnut Ridge Country Club	166
Примечания	176

Часть третья. Методы сбора данных

ГЛАВА СЕДЬМАЯ. Вторичные данные	183
Преимущества вторичной информации	185
Недостатки вторичных данных	186
Виды вторичной информации: внутренняя и внешняя	191
Резюме	200
Контрольные вопросы	201
Вопросы для обсуждения, проблемы и проекты	201
Примечания	204
Приложение 7а	206
Вторичные данные	206
Данные переписи и другие официальные публикации: обзор	206
Информация по компаниям и отраслям промышленности	206
Отдельные издания, справочники и указатели	210
Информация о рынке и потребителях	211
Общеэкономическая статистическая информация	212
Общие справочники по экономической информации	213
Справочники	214
ГЛАВА ВОСЬМАЯ. Стандартизованное маркетинговое информационное обслуживание .	216
Классификация покупателей	217
Измерение объемов сбыта товаров и доли рынка	221
Эффективность рекламы	225
Исследования, адаптированные к требованиям клиента	228
Резюме	229
Контрольные вопросы	230
Вопросы для обсуждения, проблемы и проекты.....	231
Примечания	234
ГЛАВА ДЕВЯТАЯ. Сбор первичных данных	235
Получение первичных данных	244
Резюме	247
Контрольные вопросы	247
Вопросы для обсуждения, проблемы и проекты.....	247
Примечания	248
ГЛАВА ДЕСЯТАЯ. Сбор информации посредством анкетирования	250

Методы опросов	251
Методы проведения опросов	258
Резюме	269
Контрольные вопросы	270
Вопросы для обсуждения, проблемы и проекты.....	270
Примечания.....	273

ГЛАВА ОДИННАДЦАТАЯ. Сбор информации при помощи наблюдения **276**

Методы наблюдения.....	277
Резюме	289
Контрольные вопросы	290
Вопросы для обсуждения, проблемы и проекты.....	290
Примечания	291
Исследовательский проект	293
Примеры к части 3	294
Пример 3.1. Suchomel Chemical Company	294
Пример 3.2. Wisconsin Power & Light (B).....	295
Пример 3.3. Служба финансовой помощи студентам (A)	297
Пример 3.4. Premium Pizza Inc	298

Часть четвертая. Формы для сбора информации

ГЛАВА ДВЕНАДЦАТАЯ. Разработка анкеты или формы для записи результатов наблюдения **307**

Разработка анкеты	308
Формы для записи результатов наблюдений	334
Резюме	341
Контрольные вопросы	342
Вопросы для обсуждения, проблемы и проекты.....	343
Примечания	345

ГЛАВА ТРИНАДЦАТАЯ. Основы измерения **348**

Измерительные шкалы	349
Измерение психологических предпочтений	353
Введение в измерение психологических характеристик	353
Различия в результатах измерения	358
Классификация и оценка ошибок	360
Разработка показателей измерения.....	368
Резюме	371
Контрольные вопросы.....	372
Вопросы для обсуждения, проблемы и проекты	372
Примечания	374

ГЛАВА ЧЕТЫРНАДЦАТАЯ. Измерение ожиданий, восприятия и предпочтений **375**

Процедуры измерения ожиданий при помощи шкал	377
Шкалы отношения, основанные на самоотчете	380
Другие рейтинговые шкалы	384
Как определить какую шкалу использовать	388
Шкалы восприятия.....	389
Совместный анализ	395
Резюме	399
Вопросы для обсуждения, проблемы и проекты	401
Примечания	403
Примеры к части 4	410

Пример 4.1: Rumstad decorating centers (B)	410
Пример 4.2: СТМ productions (A)	414
Пример 4.3: Издательская компания «Молодые идеи»	416
Пример 4.4: Calamity-casualty Insurance Company	419

Часть пятая. Пилотажная выборка и сбор данных

ГЛАВА ПЯТНАДЦАТАЯ. Типы выборок в формировании простой случайной выборки . 423

Этапы проектирования выборки	425
Типы плана выборочного контроля	428
Детерминированные выборки	429
Вероятностные выборки	434
Простая случайная выборка	435
Резюме	446
Контрольные вопросы	448
Вопросы для обсуждения, проблемы и проекты	448
Примечания	450

ГЛАВА ШЕСТНАДЦАТАЯ. Стратифицированная и групповая выборки 452

Стратифицированная выборка	454
Стратифицированные и пропорциональные выборки	461
Групповая выборка	462
Вероятностная выборка — итоговые замечания	468
Резюме	469
Контрольные вопросы	470
Вопросы для обсуждения, проблемы и проекты	470
Примечания	472

ГЛАВА СЕМНАДЦАТАЯ. Объем выборки 474

Основные принципы определения объема выборки	476
Определение объема выборки при оценке среднего	476
Определение объема выборки при работе с выборочными долями	483
Объем генеральной совокупности и объем выборки	485
Другие типы вероятностного выборочного отбора	488
Определение объема выборки с использованием предполагаемой перекрестной классификации	489
Определение объема выборки с использованием результатов, полученных ранее	490
Резюме	492
Контрольные вопросы	492
Вопросы для обсуждения, проблемы и проекты	493
Примечания	497

ГЛАВА ВОСЕМНАДЦАТАЯ. Сбор данных: реальные процедуры

и систематические ошибки 498

Влияние и значение систематических ошибок	500
Типы систематических ошибок	501
Суммарная ошибка	521
Резюме	524
Контрольные вопросы	525
Вопросы для обсуждения, проблемы и проекты	525
Примечания	527
Исследовательский проект	530
Примеры к части 5	532
Пример 5.1. Медицинский центр св. Андрея (B)	532
Пример 5.2. Part/Time, Inc.	533
Пример 5.3 Компьютерная программа Hot Stuff (B)	537
Пример 5.4. Первый федеральный банк Бейкерсфилда	539

Пример 5.5. Студенческий компьютерный центр (В)	542
Пример 5.6. Holzem Business Systems	543
Пример 5.7. The Dryden Press	547
Пример 5.8. Canopy of Care	549
Пример 5.9. Rockway Publishing Company, Inc.	551

Часть шестая. Анализ данных

ГЛАВА ДЕВЯТНАДЦАТАЯ. Анализ данных: предварительные этапы	554
Редактирование	557
Кодирование	559
Табулирование	561
Представление табулированных данных	585
Резюме	587
Контрольные вопросы	588
Вопросы для обсуждения, проблемы и проекты	588
Примечания	592
Приложение 19а	594
Проверка гипотез	594
Примечания	604
ГЛАВА ДВАДЦАТАЯ. Анализ данных: оценка различий	606
Проверка согласия	608
Проверка Колмогорова—Смирнова	
Гипотеза о значении среднего для одной выборки	611
Гипотеза о значениях средних двух выборок	614
Гипотеза о двух долях	620
Резюме	623
Контрольные вопросы	624
Вопросы для обсуждения, проблемы и проекты	624
Примечания	628
ГЛАВА ДВАДЦАТЫ ПЕРВАЯ. Анализ данных: методы исследования	629
Простой регрессионный и корреляционный анализ	632
Множественный регрессионный анализ	642
Итоговые замечания по анализу данных	651
Резюме	654
Контрольные вопросы	655
Вопросы для обсуждения, проблемы и проекты	655
Примечания	657
Примеры к части 6	661
Пример 6.1: Wisconsin Power & Light (С)	661
Пример 6.2: Star Equipment (А)	665
Пример 6.3: Canopy of Care (В)	672
Пример 6.4: СТМ Productions (В)	676
Пример 6.5: Служба Студенческих Финансовых Услуг (В)	680
Пример 6.6: Fabhus, Inc.	689
Пример 6.7: Como Western Bank 5	692
Пример 6.8: Joseph Machine Company	693

Часть седьмая. Отчеты об исследованиях

ГЛАВА ДВАДЦАТЬ ВТОРАЯ. Письменный отчет об исследовании	697
Критерии отчета об исследовании	699

Критерии качества написания отчета	699
Форма отчета	704
Резюме	713
Контрольные вопросы.....	713
Вопросы для обсуждения, проблемы и проекты	714
Примечания	715
ГЛАВА ДВАДЦАТЬ ТРЕТЬЯ. Устный отчет об исследовании	717
Подготовка устного отчета.....	718
Представление устного отчета	719
Графическое представление результатов	720
Резюме	730
Контрольные вопросы	732
Вопросы для обсуждения, проблемы и проекты	732
Еще раз об исследовательском процессе	734
Примечания	736
Именной указатель	737
Алфавитный указатель	740
Указатель фирм и торговых марок	745