

Голубков Е.П.

Маркетинговые исследования, теория, методология и практика Учебник. — 3-е изд., перераб. и доп. — М Издательство «Фин-пресс», 2003. — 496 с. — (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом)

Впервые в одной книге рассмотрены все важнейшие теоретико-методологические вопросы маркетинговых исследований, а также результаты их практической реализации. Третьему изданию книги придан характер учебника.

После ознакомления с основными понятиями маркетинга раскрываются содержание и направления маркетинговых исследований, описываются процесс и методы их проведения. Дается характеристика экспертных методов, применяемых при проведении маркетинговых исследований. Большое место отводится анализу опыта проведения маркетинговых исследований в области исследования рынка потребителей и конкурентов. Рассматриваются результаты исследования товаров, цен, эффективности деятельности по продвижению товаров (прежде всего рекламы). Анализируется опыт разработки маркетинговых прогнозов.

Книга ориентирована на преподавателей и студентов, слушателей системы повышения квалификации и подготовки маркетологов. Кроме того, она может быть полезной как руководителям и специалистам предприятия сферы производства и сбыта, так и специалистам организаций, осуществляющих маркетинговые исследования.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Предисловие к 3-му изданию</i>	3
Глава 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ	5
1.1. Основные понятия маркетинга	5
1.1.1. Маркетинг как концепция рыночного управления	5
1.1.2. Эволюция концепции маркетинга	14
1.1.3. Внешняя среда маркетинга	18
1.2. Комплекс маркетинга	20
1.2.1. Продукт	20
1.2.2. Цена	25
1.2.3. Доведение продукта до потребителя	31
1.2.4. Продвижение продукта	35
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	41
Глава 2. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ	43
2.1. Классификация рынков	43
2.2. Сегментация рынка	44
2.3. Выбор целевых рынков	49
2.4. Позиционирование продукта	51
2.5. Планирование маркетинга	54
2.5.1. Общие концепции планирования маркетинга	54
2.5.2. Структура плана маркетинга	55
2.5.3. Последовательность разработки плана маркетинга	56
2.5.4. Анализ хозяйственного портфеля	61
2.5.5. Виды стратегий маркетинговой деятельности	63
2.6. Организация маркетинга	66
2.6.1. Оргструктуры управления маркетингом	68
2.6.2. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом	73
2.6.3. Кадры в системе маркетинговых служб	76
2.6.4. Совершенствование организации управления отечественными предприятиями на принципах маркетинга	77
2.7. Контроль маркетинга	80
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	83
<i>Тестовые вопросы к гл. 1—2</i>	84
Глава 3. СОДЕРЖАНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	89
3.1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований	89
3.2. Маркетинговая информационная система	92
3.3. Опыт организации маркетинговых исследований	98
3.4. Интернет и маркетинговые исследования	103
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	112
Глава 4. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	113
4.1. Общая характеристика этапов проведения маркетинговых исследований	113
4.2. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований	113
4.3. Определение проблемы	115
4.4. Метод логико-смыслового моделирования проблем	119
4.5. Формулирование целей маркетинговых исследований	125
4.6. Выбор методов проведения маркетинговых исследований	126
4.6.1. Разведочные исследования	130
4.6.2. Описательные исследования	131
4.6.3. Казуальные исследования	132
4.7. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований	133
4.7.1. Типы экспериментов	133
4.7.2. Проектирование экспериментов	139
4.8. Информация в маркетинговых исследованиях	141
4.8.1. Определение типа требуемой информации и источников ее получения	141
4.8.2. Синдикативные данные	146
4.8.3. Методы анализа документов	150
4.8.4. Особенности маркетинговой информации в России	159
4.9. Определение методов сбора данных	160
4.9.1. Общая характеристика методов сбора данных	160
4.9.2. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований	161
4.9.3. Метод фокус-группы	168

4.9.4. Другие качественные методы.....	172
4.9.5. Методы опроса	176
4.9.6. Панельный метод обследования	179
4.9.7. Методы получения данных от респондентов.....	182
4.9.8. Выбор конкретных методов опроса.....	185
4.10. Измерения и разработка форм для сбора данных	187
4.10.1. Измерения в маркетинговых исследованиях	187
4.10.2. Методы измерений	193
4.10.3. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации..	206
4.10.4. Составление анкет	228
4.11. Разработка выборочного плана и определение объема выборки	242
4.11.1. Основные понятия.....	242
4.11.2. Этапы разработки выборочного плана	248
4.11.3. Определение объема выборки	250
4.12. Сбор данных	256
4.12.1. Организация и проведение сбора данных	256
4.12.2. Ошибки сбора данных	257
4.12.3. Контроль качества собираемых данных	258
4.13. Анализ данных.....	261
4.13.1. Преобразование данных	261
4.13.2. Виды статистического анализа.....	262
4.13.2.1. Инструменты дескриптивного анализа	262
4.13.2.2. Статистический вывод	264
4.13.2.3. Анализ различий.....	268
4.13.2.4. Определение и интерпретация связей между двумя переменными	270
4.14. Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании.....	276
4.15. Пример проведения маркетингового исследования	279
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	284
<i>Тестовые вопросы к гл. 3—4</i>	287
Глава 5. ЭКСПЕРТНЫЕ ОЦЕНКИ	291
5.1. Общая характеристика	291
5.2. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров	296
5.3. Метод коллективной генерации идей	298
5.4. Порядок проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов	299
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	311
Глава 6. ПРИКЛАДНЫЕ ВОПРОСЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	312
6.1. Исследование внешней предпринимательской среды.....	312
6.2. Исследование рынков.....	315
6.2.1. Виды рыночного спроса и его определение	315
6.2.2. Подходы к изучению рынков.....	320
6.3. Изучение потребителей.....	324
6.3.1. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей.....	324
6.3.2. Направления изучения потребителей.....	331
6.3.2.1. Изучение отношений.....	331
6.3.2.1.1. <i>Отношения и подходы к их изучению</i>	331
6.3.2.1.2. <i>Изучение отношения к компании</i>	334
6.3.2.1.3. <i>Изучение отношения потребителей к определенной марке товара</i>	338
6.3.2.1.4. <i>Изучение системы ценностей потребителей</i>	347
6.3.2.2. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей	353
6.3.2.3. Определение влияния степени удовлетворенности товаром на лояльность к его марке	363
6.3.2.4. Изучение намерений потребителей.....	365
6.3.2.5. Определение структуры закупочного центра, принятие решений о покупке.....	368
6.3.2.6. Изучение поведения потребителей при покупке и после нее	369
6.3.2.7. Психографические измерения при изучении стиля жизни и сегментировании	371
6.4. Изучение нового продукта.....	377

6.4.1. Определение факторов успеха нового продукта	377
6.4.2. Определение направлений совершенствования моделей легковых автомобилей	380
6.4.3. Определение направлений совершенствования моделей грузовых автомобилей	392
6.4.4. Выбор вариантов медицинских услуг	394
6.5. Изучение цен	396
6.5.1. Факторы чувствительности потребителей к цене	397
6.5.2. Изучение эластичности спроса к цене	398
6.6. Маркетинговые исследования рекламной деятельности	405
6.6.1. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации	406
6.6.2. Исследование эффективности рекламной кампании	407
6.6.3. Испытание рекламы, планируемой к выпуску	414
6.7. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе ...	421
6.7.1. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее	421
6.7.2. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции	424
6.7.3. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности	426
6.7.4. Исследование конкурентоспособности фирмы в целом	434
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	437

Глава 7. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ..... 439

7.1. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях	439
7.2. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики	442
7.3. Характеристика отдельных методов прогнозирования спроса и емкости рынка	449
7.3.1. Факторные модели прогнозирования емкости рынка	450
7.3.2. Метод экспоненциального сглаживания	453
7.3.3. Модифицированный метод парной регрессии	454
7.3.4. Динамическая модель множественной регрессии	459
7.3.5. Метод ведущих индикаторов	460
7.3.6. Использование кривых жизненного цикла	462
7.3.7. Прогнозирование доли рынка	467
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	472
<i>Предметный указатель</i>	473
<i>Библиография</i>	482
ПРИЛОЖЕНИЯ	486
1. Доля площади под нормальной кривой в пределах от 0 до Z	486
2. Интернет-адреса	487