

Мак-Куэрри Э. Ф.

Методы маркетингового исследования —СП.б.: Питер, 2005. —176с.

*В книге дается обзор основных методов маркетингового исследования, описывается их процедура примерная стоимость, достоинства и недостатки. Кроме этого последовательно раскрываются необходимые шаги по организации и технологии маркетингового исследования: формулирование задач исследования, выбор и сочетание методов оптимизация расходов. Автор делится своим уникальным опытом построения исследовательской стратегии и успешного решения с помощью этих методов тех проблем, которые возникают перед представителями бизнеса -заказчиками подобных исследований. Пособие адресовано студентам и преподавателям психологических, социологических, экономических, управленческих вузов, а также практическим специалистам, являющимся реальными или потенциальными заказчиками маркетинговых исследований.*

## Оглавление

Предисловие переводчика	7
Предисловие автора	10
Структура этой книги	14
Для кого написана эта книга	15
<b>Часть I</b>	
Глава 1. Природа маркетинговых исследований	20
Продукты новых технологий и маркетинговое исследование	22
Поисковый и подтверждающий подходы в маркетинговом исследовании	24
Маркетинговая разведка и научное исследование	25
Финансирование маркетингового исследования	27
Рекомендуемая литература	33
Глава 2. Планирование маркетингового исследования	37
Подбор инструментов	39
Эффективное применение методов исследования	45
Резюме	52
Что следует делать и чего делать не следует	53
Рекомендуемая литература	54
<b>Часть II</b>	
Глава 3. Вторичное исследование	56
Процедура	58
Стоимость	64
Примеры	64
Сильные и слабые стороны вторичного исследования	65
Что следует делать и чего делать не следует	68
Рекомендуемая литература	68
Глава 4. Визиты к клиенту	70
Визиты по особым случаям. (Ad Hoc)	72
Резюме	76
Запланированные визиты в маркетинговом исследовании	76
Примеры	82
Стоимость	83
Сильные и слабые стороны визитов к клиентам	84
Что следует делать и чего делать не следует	87
Рекомендуемая литература	87
Глава 5. Фокус группа	90
Процедура	91
Стоимость	93
Примеры	93
Сильные и слабые стороны фокус-группы	96
Что следует делать и чего делать не следует	99
Рекомендуемая литература	100
Глава 6. Опрос	102
Процедура	104
Как провести опрос своими силами	111
Стоимость	112
Примеры	113
Сильные и слабые стороны опроса	115
Что следует делать и чего делать не следует	119
Рекомендуемая литература	120
Глава 7. Моделирование выбора	121
Сводный анализ (conjoint analysis)	122
Прямая оценка (взвешивание) полезности свойств	126
Сильные и слабые стороны моделирования выбора	130
Что следует делать и чего делать не следует	133
Рекомендуемая литература	134
Глава 8. Эксперимент	135
Прямая почтовая рассылка	135
Определение оптимальной стоимости	138
Выбор дизайна продукта	141
Сильные и слабые стороны эксперимента	143

Что следует делать и чего делать не следует	145
Рекомендуемая литература	146
<b>Часть III</b>	
Глава 9. Новые методы маркетинговых исследований	148
Тестирование употребления продукта	148
Контекстуальные исследования	151
Компьютерные имитации	153
Заключение	155
Рекомендуемая литература	155
Глава 10. Объединение исследовательских техник в стратегии	157
Создание нового продукта	157
Определение удовлетворенности клиентов	158
Сегментирование рынка	159
Освоение новых рынков	160
Создание рекламной кампании	160
Комментарии	161
Приложение 1	162
Приложение 2	165
Приложение 3	169
Предметный указатель	175