

Дубровин И. А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. — М.:  
Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008. —276 с.

*Учебное пособие рассматривает основные вопросы курса "Маркетинговые исследования". Изучив пособие, учащийся познакомится с факторами, которые формируют рынок продаж, с правилами выбора объектов и методикой проведения разведочных и аналитических маркетинговых исследований, а также с вариантами информационного обеспечения и пробным маркетингом. В пособии приведены примеры расчетов и вопросы для самопроверки.*

*Содержание пособия позволяет освоить основы теории и практики маркетинговых исследований и использовать полученные знания в практической деятельности. Для студентов высших учебных заведений по направлению бакалавра и магистра "Экономика", а также предпринимателей и широкого круга специалистов предприятий.*

# Содержание

## Введение

## Глава I. Рынок продаж

- 1.1. Характеристика и классификация рынков
- 1.2. Особенности спроса на товары и услуги

## Глава II. Сущность и объекты маркетинговых исследований

- 2.1. Содержание и задачи маркетинговых исследований
- 2.2. Постановка проблемы и выбор объекта исследований

## Глава III. Информация маркетинговых исследований

- 3.1. Первичная информация маркетинговых исследований
- 3.2. Вторичная информация и ее оценка

## Глава IV. Разведочные исследования

- 4.1. Содержание и назначение разведочных исследований
- 4.2. Фокус-группы
- 4.3. Глубинное интервью
- 4.4. Проективные методы маркетинговых исследований
- 4.5. Методы опроса потребителя
- 4.6. Эксперимент в маркетинговых исследованиях
- 4.7. Наблюдение в маркетинговых исследованиях
- 4.8. Аналоговые исследования

## Глава V. Аналитические исследования и пробный маркетинг

- 5.1. Аналитические исследования
- 5.2. Пробный маркетинг

## Глава VI Прикладные исследования рынка

- 6.1. Особенности исследования рынка продуктов питания
- 6.2. Исследования потребителей и товарного предложения рынка продукте питания
- 6.3. Исследования партнеров и возможностей предприятия
- 6.4. Исследование эффективности методов маркетинга
- 6.5. Сущность и значение конкурентной разведки
- 6.6. Исследование системы экономической безопасности предприятия

Заключение

Библиографический список