

Содержание

Предисловие

Глава 1. Теоретические основы проведения маркетинговых исследований

1.1. Основные понятия

1.2. Проведение маркетинговых исследований собственными силами

1.3. Определение проблемы, формулирование целей и разработка плана маркетинговых исследований

1.4. Выбор методов проведения маркетинговых исследований

1.5. Виды маркетинговой информации и источники ее получения

1.6. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований

1.7. Потенциальные источники ошибок маркетинговых исследований

1.8. Определение объема экспериментальной выборки

Глава 2. Разработка анкет и форм для записи результатов анкетирования

2.1. Измерения, шкалы и методы шкалирования

2.2. Составление анкеты

2.3. Рекомендации по составлению анкет

2.4. Предварительное тестирование анкеты

2.5. Проверка анкет

Глава 3. Качественные методы в маркетинговых исследованиях

3.1. Область применения качественных методов. Способы наблюдения

3.2. Метод фокус-группы

3.3. Другие качественные методы

3.4. Метод Mystery Shopping

Глава 4. Количественные методы в маркетинговых исследованиях

4.1. Инструментарий измерений

4.2. Создание компьютерной базы данных маркетинговой информации

4.3. Первичная обработка маркетинговой информации

Глава 5. Анализ данных: многомерные методы

5.1. Дисперсионный анализ

5.2. Корреляционный и регрессионный анализы

5.3. Дискриминантный анализ

5.4. Факторный анализ

5.5. Кластерный анализ

5.6. Многомерное шкалирование

5.7. Совместный анализ

Глава 6. Методы исследования рынка

6.1. Шесть мифов исследований рынка

6.2. Методы определения емкости рынка

6.3. Методы сегментирования рынка

6.4. Методы анализа конкурентного окружения

6.5. Модель соответствия качества товара или услуги ожиданиям покупателей

6.6. Определение конкурентоспособности продукции или услуги

Глава 7. Специализированные методики в маркетинговых исследованиях

7.1. Исследование цены

7.2. Выбор местоположения торговой точки

7.3. Q-метод в маркетинговых и рекламных исследованиях

7.4. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях

Приложения

1. Характеристика вариантов организации маркетинговых исследований

2. Общая классификация подходов к определению емкости рынка

3. Варианты анкеты

4. Пятибалльная шкала оценки преимуществ торгового предприятия

Словарь терминов и определений

Список литературы