

**Маркетинговые исследования. Теория и практика** : учебник для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 315 с. — Серия : Бакалавр. Прикладной курс.

## Оглавление

Авторский коллектив.....	5
Предисловие.....	7
<b>Глава 1. Система маркетинга и маркетинговые исследования в условиях рыночной экономики.....</b>	<b>10</b>
1.1. Понятие рынка в маркетинге.....	11
1.2. Функционирование международного рынка товаров и услуг.....	21
1.3. Продукт в системе маркетинговых исследований.....	33
1.4. Типы и функции маркетинговых исследований.....	65
1.5. Технология проведения маркетинговых исследований . . .	74
<i>Выводы.....</i>	89
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	90
<i>Тесты.....</i>	95
<b>Глава 2. Маркетинговая информационная система (МИС).....</b>	<b>98</b>
2.1. Структурно-функциональный анализ моделей маркетинговых информационных систем.....	99
2.2. Принципы формирования и функциональная структура МИС на основе комплекса маркетинга.....	109
2.3. Моделирование процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности на основе МИС.....	117
2.4. Классификация маркетинговой информации.....	127
2.5. Планирование и выбор необходимых видов маркетинговой информации.....	145
<i>Выводы.....</i>	177
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	179
<i>Тесты.....</i>	182
<b>Глава 3. Маркетинговая среда предприятия.....</b>	<b>185</b>
3.1. Маркетинговая среда предприятия и методы ее анализа...	185
3.2. Внутренняя маркетинговая среда предприятия.....	193
<i>Выводы.....</i>	205
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	206
<i>Тесты.....</i>	207

<b>Глава 4. Исследование потребителей и сегментация рынка.....</b>	<b>209</b>
4.1. Сущность и факторы покупательского поведения.....	209
4.2. Модели поведения и принятие решения о покупке.....	221
4.3. Сегментация потребителей.....	229
<i>Выводы.....</i>	<i>255</i>
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	<i>256</i>
<i>Тесты.....</i>	<i>257</i>
<b>Глава 5. Прикладные исследования.....</b>	<b>259</b>
5.1. Бенчмаркинг как инструмент маркетинговых исследований и конкурентного анализа предприятий. . .	259
5.2. Практика исследования потребителей в рекламе.....	271
5.3. Особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.....	288
<i>Выводы.....</i>	<i>308</i>
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	<i>309</i>
<i>Тесты.....</i>	<i>311</i>
<b>Список литературы.....</b>	<b>312</b>
<b>Ответы на тесты.....</b>	<b>314</b>