

Карасев, А. П.

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 323 с. — Серия : Бакалавр. Прикладной курс.

Оглавление

Предисловие.....	8
Глава 1. Основные понятия маркетинговых исследований.	11
1.1. Роль и важность маркетинговых исследований на предприятии.....	11
1.2. Понятие маркетингового исследования.....	14
1.3. Принципы маркетингового исследования.....	16
1.4. Направления маркетинговых исследований.....	17
1.5. Маркетинговая среда.....	18
<i>Практикум.....</i>	<i>22</i>
Глава 2. Виды маркетингового исследования и процесс его проведения.....	25
2.1. Классификация маркетинговых исследований.....	25
2.2. Панельные маркетинговые исследования.....	34
2.3. Процесс маркетингового исследования.....	36
2.4. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях.....	41
<i>Практикум.....</i>	<i>47</i>
Глава 3. Информация в маркетинговых исследованиях.	52
3.1. Понятие маркетинговой информации и требования к ней.....	52
3.2. Виды маркетинговой информации.....	55
3.3. Источники вторичной информации.....	57
3.4. Проблемы при использовании вторичной информации.....	60
3.5. Синдикативная информация.....	61
3.6. Методы сбора первичной информации.....	63
<i>Практикум.....</i>	<i>65</i>
Глава 4. Организация маркетинговых исследований на предприятии.....	68
4.1. Взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями.....	68
4.2. Участники проектной группы.....	74
4.3. Этика в маркетинговых исследованиях.....	76
4.4. Маркетинговая информационная система.....	78
<i>Практикум.....</i>	<i>84</i>

Глава 5. Качественные методы сбора информации.....	86
5.1. Различия между качественными и количественными методами сбора информации.....	86
5.2. Глубинное интервью.....	89
5.3. Проекционные методики.....	91
5.4. Метод фокус-групп.....	94
5.5. Подготовка фокус-группы.....	98
5.6. Работа фокус-группы.....	102
<i>Практикум</i>	107
Глава 6. Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований.....	113
6.1. Понятие и классификация анкет.....	113
6.2. Процесс разработки анкеты.....	117
6.3. Композиция анкеты.....	123
6.4. Классификация вопросов.....	126
6.5. Требования к вопросам в анкете.....	133
<i>Практикум</i>	137
Глава 7. Количественные методы опроса.....	144
7.1. Понятие опроса.....	144
7.2. Использование опросов в маркетинговых исследованиях.....	146
7.3. Основные виды опроса.....	147
7.4. Преимущества и недостатки опроса.....	150
7.5. Понятие и методика интервью.....	152
7.6. Требования к интервьюеру.....	156
7.7. Характеристика основных количественных методов опроса . . .	160
7.8. Выбор метода опроса респондентов.....	163
<i>Практикум</i>	166
Глава 8. Наблюдение и эксперимент.....	169
8.1. Понятие наблюдения в маркетинговых исследованиях.....	169
8.2. Преимущества и недостатки наблюдения.....	170
8.3. Виды наблюдения.....	172
8.4. Процесс наблюдения.....	176
8.5. <i>Mu\$teгу ZНорргш</i> как разновидность наблюдения.....	178
8.6. Понятие эксперимента.....	180
8.7. Цели проведения эксперимента.....	182
8.8. Процесс эксперимента.....	183
8.9. «Полевые» и лабораторные эксперименты.....	185
<i>Практикум</i>	188
Глава 9. Методы анализа маркетинговой информации.	190
9.1. Различия в анализе качественной и количественной информации.....	190
9.2. Предварительная обработка маркетинговой информации.	191

9.3. Общая характеристика основных статистических методов анализа.....	194
9.4. Проверка гипотез в маркетинговых исследованиях.....	196
9.5. Корреляционный и регрессионный анализ.....	197
9.6. Факторный анализ.....	198
9.7. Кластерный анализ.....	199
9.8. Структура отчета о маркетинговом исследовании.....	200
<i>Практикум.....</i>	201
Глава 10. Ситуационный анализ.....	206
10.1. 5Ж?Г-анализ.....	207
10.2. РЕ5Т-анализ.....	213
10.3. Ж4С^ -анализ.....	216
10.4. Матрица рисков.....	219
<i>Практикум.....</i>	220
Глава 11. Оценка емкости рынка.....	226
11.1. Основные понятия.....	226
11.2. Методы расчета емкости рынка.....	228
<i>Практикум.....</i>	237
Глава 12. Анализ конкуренции на рынке.....	239
12.1. Основные понятия конкуренции и конкурентного анализа.....	239
12.2. Типы рынков по степени конкуренции.....	244
12.3. Конкурентная модель рынка по М. Портеру.....	249
12.4. Матрица конкуренции М. Портера.....	253
12.5. Конкурентная карта рынка Г. Л. Азоева.....	254
12.6. Двумерное графическое позиционирование.....	255
12.7. Метод семантического дифференциала.....	257
12.8. Использование бенчмаркинга для повышения конкурентоспособности предприятия.....	259
<i>Практикум.....</i>	264
Глава 13. Сегментирование потребительского рынка.....	269
13.1. Основные понятия сегментирования рынка.....	269
13.2. Процесс сегментирования рынка.....	278
<i>Практикум.....</i>	286
Глава 14. Экспертные оценки.....	293
14.1. Роль экспертных оценок и основные направления их использования.....	293
14.2. Требования к экспертам.....	296
14.3. Виды экспертных опросов.....	298
14.4. Метод «Дельфи».....	301
14.5. Метод коллективной генерации идей («мозговой штурм»).....	302
14.6. Оценка согласованности экспертных оценок.....	302
<i>Практикум.....</i>	305

Глава 15. Маркетинговые исследования в Интернете.....	309
15.1. Развитие Интернета в России.....	309
15.2. Сбор вторичной информации в интернет-среде.....	311
15.3. Интернет-опросы.....	312
15.4. Преимущества и недостатки интернет-опросов.....	314
15.5. Онлайн фокус-группы.....	318
15.6. [«гб!Йй/-тестирование.....	319
<i>Практикум</i>	320
Литература.....	322