

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум / коллектив авторов; под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. — Москва : КНОРУС, 2019. — 570 с. — (Бакалавриат).

Оглавление

Авторский коллектив.....	9
Введение.....	Ю
ЧАСТЬ I. ТЕОРИЯ.....	15
Глава 1. Виды и методы маркетинговых исследований.....	16
1.1. Основные определения маркетинговых исследований.....	16
1.2. Классификация маркетинговых исследований.....	18
1.3. Для клиентов маркетинговых исследований (производителей товаров и услуг) есть следующие две альтернативы решения проблем с получением информации.....	27
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>35</i>
<i>Задания.....</i>	<i>35</i>
Глава 2. Маркетинговые информационные системы.....	37
2.1. Состав и назначение МИС.....	37
2.2. Маркетинговая база данных.....	41
2.3. Источники получения данных.....	45
2.4. Применение баз данных.....	49
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>51</i>
<i>Задания.....</i>	<i>51</i>
Глава 3. Процесс маркетингового исследования.....	52
3.1. Алгоритм (блок-схема) процесса маркетингового исследования. Основные этапы процесса исследования.....	52
3.2. Подготовка брифа (запроса) на проведение исследования и разработка предложения (технического задания).....	56
3.3. Процесс определения проблемы и разработка подхода к ее решению.....	А 60
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>68</i>
<i>Задания.....</i>	<i>68</i>
Глава 4. Кабинетные исследования.....	70
4.1. Типы маркетинговой информации.....	70
4.2. Источники получения и использования вторичной информации....	71
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>74</i>
<i>Задания.....</i>	<i>74</i>
Глава 5. Методы качественных исследований.....	77
5.1. Сравнение качественного и количественного методов сбора информации.....	77
5.2. Фокусированное групповое интервью (фокус-группа).....	79
5.3. Глубинное интервью.....	і 85

5.4. Проективные методы.....	89
5.5. Наблюдение.....	93
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>95</i>
<i>Задания.....</i>	<i>96</i>
Глава 6. Техника измерений в маркетинговых исследованиях и проектирование опросных листов.....	97
6.1. Понятие и этапы измерений.....	97
6.2. Виды переменных и уровни измерений.....	104
6.3. Методы шкалирования категориальных переменных.....	110
6.4. Проектирование опросных листов.....	121
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>126</i>
<i>Задания.....</i>	<i>127</i>
Глава 7. Проведение опросов для получения количественных данных.....	129
7.1. Классификация методов проведения опроса.....	129
7.2. Методы личного опроса.....	132
7.3. Интернет-опросы.....	135
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>137</i>
Глава 8. Выборочный метод.....	138
8.1. Основные понятия, применяемые при проведении выборочных исследований.....	138
8.2. Ошибки при формировании выборки.....	139
8.3. Процесс формирования выборки.....	141
8.4. Основные формулы для определения размера выборки.....	145
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>152</i>
<i>Задания.....</i>	<i>152</i>
Глава 9. Экспериментальные методы исследований.....	154
9.1. Суть причинно-следственной связи.....	154
9.2. Модели и составляющие эксперимента.....	157
9.3. Эксперименты в рыночных (естественных) и лабораторных условиях.....	161
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>162</i>
<i>Задания.....</i>	<i>162</i>
Глава 10. Панельные исследования.....	164
10.1. Виды панелей.....	164
10.2. Панельные исследования в России.....	165
10.3. Мониторинг как разновидность панельных исследований.....	169
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>171</i>
<i>Задание.....</i>	<i>171</i>

Глава 11. Маркетинговые исследования по продукту.....	172
Ц.1. Этапы разработки нового продукта.....	172
11.2. Методика исследования использования продукта и отношения к нему.....	175
11.3. Методики измерения значимости атрибутов товара или услуги.....	177
11.4. Анализ результатов выявления и оценки важности атрибутов продукта.....	181
11.5. Тестирование продукта.....	184
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>187</i>
Глава 12. Маркетинговые исследования для определения ценовой политики компании.....	188
12.1. Определение оптимальной цены.....	188
12.2. Методы установления приемлемых цен на основе опросов потребителей.....	189
12.3. Методы оценки реакции потребителей на изменение цен.....	194
12.4. Методы исследования соотношения полезности и цены.....	195
12.5. Сравнительные характеристики методов исследования, используемых при ценообразовании.....	198
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>200</i>
Глава 13. Исследования, проводимые для принятия решений по маркетинговым коммуникациям.....	201
13.1. Виды и направления исследований маркетинговых коммуникаций.....	201
13.2. Методы предварительного тестирования рекламных сообщений.....	204
13.3. Исследования для проведения посттестирования рекламных сообщений.....	209
13.4. Исследование покупательской реакции на другие методы коммуникаций.....	211
13.5. Измерение эффективности рекламы.....	214
13.6. Исследования медиасредств.....	217
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>219</i>
Глава 14. Исследования в области связей с общественностью.....	220
14.1. Методы и направления маркетинговых исследований в области связей с общественностью (PR).....	220
14.2. Оценка эффективности PR-кампаний.....	223
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>228</i>

Глава 15. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте.....	229
15.1. Изучение новых брендов. Бренд-ассоциации.....	229
15.2. Показатели знания марки.....	232
15.3. Пирамида здоровья бренда.....	237
<i>Контрольные вопросы</i>	247
<i>Задание</i>	248
Глава 16. Маркетинговые исследования, проводимые при принятии решений по выбору, условиям размещения, анализу эффективности маркетинговых каналов и логистики.....	249
16.1. Исследования, связанные с выбором месторасположения распределительных центров и розничных торговых предприятий.....	249
16.2. Анализ территории сбыта.....	251
16.3. Определение численности и размещения торговых представителей.....	252
<i>Контрольные вопросы</i>	253
Глава 17. Первичный анализ количественных данных.....	254
17.1. Принципы проведения первичного анализа данных. Исследование переменных.....	254
17.2. Анализ парной связи между переменными.....	260
<i>Контрольные вопросы</i>	265
<i>Задания</i>	265
Глава 18. Сегментирование на основе полученных данных.....	266
18.1. Принципы проведения сегментирования. Простейшие виды сегментирования.....	266
18.2. Многомерное сегментирование.....	269
<i>Контрольные вопросы</i>	273
<i>Задания</i>	274
Глава 19. Письменный отчет и устная презентация результатов маркетингового исследования.....	275
19.1. Письменный отчет по маркетинговому исследованию.....	275
19.2. Устная презентация отчета.....	278
<i>Контрольные вопросы</i>	279
<i>Задание</i>	279
Глава 20. Маркетинговые исследования онлайн.....	280
20.1. Причины проведения маркетинговых исследований онлайн.....	280
20.2. Онлайн-опрос.....	283
20.3. Онлайн-панели.....	291
20.4. Фокус-группа онлайн.....	294

20.5. Глубинное интервью онлайн.....	297
20.6. Наблюдение в режиме онлайн.....	298
20.7. Ручной поиск сообщений с упоминанием компании.....	302
20.8. Эксперименты онлайн.....	312
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>317</i>
Глава 21. Исследования характеристик потребителей и их реакции.....	318
21.1. Сегментация потребителей. Признаки сегментации.....	318
21.2. Исследование демографических характеристик сегментов.....	319
21.3. Исследование психографических характеристик потребителей.....	322
21.4. Виды реакции потребителя.....	325
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>333</i>
<i>Задание.....</i>	<i>333</i>
Глава 22. Исследование приверженности (лояльности) потребителей.....	334
22.1. Основные концепции лояльности потребителей.....	334
22.2. Измерение поведенческой лояльности.....	337
22.3. Методы оценки воспринимаемой лояльности.....	342
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>359</i>
<i>Задания.....</i>	<i>359</i>
Глава 23. Расчет объема продаж.....	361
23.1. Виды рынков.....	361
23.2. Емкость рынка.....	362
23.3. Расчет доли рынка.....	365
23.4. Прогнозирование объема продаж.....	368
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>368</i>
<i>Задание.....</i>	<i>369</i>
Глава 24. Введение в маркетинговое планирование.....	370
24.1. Планы маркетинга: содержание и классификация.....	370
24.2. Процесс разработки планов маркетинга.....	374
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>383</i>
<i>Задания.....</i>	<i>383</i>
Глава 25. Составление тактических планов маркетинга.....	384
25.1. Задачи и логика текущего планирования маркетинга.....	384
25.2. Исследование практики планирования маркетинга в российских компаниях.....	396
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>400</i>
<i>Задания.....</i>	<i>400</i>

Глава 26. Место ситуационного анализа в маркетинговом планировании.....	401
26.1. Понятие и назначение ситуационного анализа.....	401
26.2. Принципы ситуационного подхода.....	402
26.3. Этапы проведения ситуационного анализа.....	405
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>410</i>
Глава 27. Результирующие показатели маркетингового плана (развития ситуации).....	411
27.1. Финансовые и нефинансовые показатели маркетингового плана.....	411
27.2. Концепция денежного потока маркетинговой ситуации (проекта, плана): поступления, расходы, временной аспект.....	413
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>420</i>
<i>Задание.....</i>	<i>420</i>
Глава 28. Аналитический маркетинг: построение сценариев развития ситуации.....	421
28.1. Анализ чувствительности.....	421
28.2. Анализ сценариев и построение дерева решений.....	422
<i>Контрольные вопросы.....</i>	<i>424</i>
<i>Задания.....</i>	<i>424</i>
ЧАСТЬ II. ПРАКТИКУМ.....	425
Раздел 1. Введение в маркетинговые исследования.....	426
Раздел 2. Методы маркетинговых исследований и сбора информации.....	441
Раздел 3. Обработка и анализ результатов исследования. Прикладные исследования.....	484
Раздел 4. Кейсы.....	500
Раздел 5. Организация работы студентов.....	523
Заключение.....	554
Глоссарий.....	557
Список литературы.....	565