

Маркетинговые исследования

Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая

Министерство
образования
и науки РФ
рекомендует

Учебник



Магистр



OZON.RU

Оглавление

Глава 1. Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований.....	9
1.1. Основные принципы маркетингового подхода к ведению бизнеса.....	9
1.2. Область применения маркетинговых исследований и их роль в маркетинге.....	15
1.3. Примеры ситуаций, когда возникает потребность в маркетинговых исследованиях.....	17
1.4. Понятие маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований по области применения.....	23
1.5. Классификация маркетинговых исследований по схеме проведения.....	41
Глава 2. Этапы комплексного маркетингового исследования. Характеристика начальных этапов.....	45
2.1. Общая характеристика этапов.....	45
2.2. Этап 1. Постановка задачи маркетингового исследования.....	47
2.3. Этап 2. Разработка подхода к решению задачи.....	56

2.4. Этап 3. Разработка плана исследования	62
2.5. Предложение о проведении исследования (marketing research proposal). Этика отношений между заказчиком и исполнителем при подготовке и заключении договора.....	65
Глава 3. Этические аспекты маркетинговых исследований.....	67
3.1. Esomar — «кодекс чести» маркетинговых исследователей.....	67
3.2. Права респондентов.....	68
3.3. Этические требования к исследователям и клиентам. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований	70
Глава 4. Поисковые исследования.....	73
4.1. Вторичные данные.....	73
4.2. Качественные методы исследований.....	104
Глава 5. Описательные исследования.....	130
5.1. Дизайны описательных исследований.....	131
5.2. Общая характеристика методов проведения описательных исследований. Количественные методы исследований.....	137
5.3. Формализованные опросы.....	139
5.4. Типы и методы формализованных наблюдений.....	172
5.5. Потенциальные источники ошибок в описательных исследованиях.....	177
Глава 6. Причинные исследования.....	192
6.1. Общая характеристика.....	192
6.2. Концепция причинности в маркетинге и условия причинности.....	193
6.3. Определения и обозначения.....	197
6.4. Внутренняя и внешняя валидность экспериментов.....	199
6.5. Внешние переменные в причинных исследованиях.....	200
6.6. Планы экспериментов.....	202
6.7. Тест-маркетинг (Test-Marketing или Market Testing).....	210
Глава 7. Маркетинговые шкалы.....	212
7.1. Общие представления об измерении и шкалировании.....	212
7.2. Основные типы шкал, используемых в маркетинговых исследованиях.....	213
7.3. Сравнительные методы шкалирования.....	217
7.4. Несравнительные методы шкалирования.....	222
7.5. Вопросы выбора шкалы.....	225
7.6. Методы построения интегральных (multiitem) шкал.....	227
7.7. Проверка интегральных шкал.....	237
Глава 8. Разработка анкет и форм для записи наблюдений.....	243
8.1. Требования к анкете.....	243

8.2. Правила формулировки отдельных вопросов.....	246
8.3. Как преодолеть нежелание респондентов отвечать?.....	251
8.4. Выбор типа вопроса.....	253
8.5. Последовательность вопросов в анкете.....	257
8.6. Верстка и тиражирование анкеты.....	259
8.7. Пилотаж анкеты.....	261
8.8. Особенности форм для регистрации результатов наблюдений.....	262
8.9. Примеры использования анкет и форм регистрации результатов наблюдений в маркетинговых исследованиях.....	263
Глава 9. Построение выборки.....	287
9.1. Понятие выборки. Преимущества и недостатки выборочного метода по сравнению с полной переписью.....	287
9.2. Процесс построения выборки.....	289
9.3. Вероятностные и невероятностные способы построения выборки.....	302
9.4. Выбор между вероятностными и невероятностными методами построения выборки.....	320
9.5. Учет местных особенностей при выборе метода построения выборки.....	321
9.6. Примеры использования опросов в маркетинговых исследованиях.....	322
Контрольные тесты.....	531
Литература.....	538