

Авторский коллектив

Введение

ЧАСТЬ I. ТЕОРИЯ

Глава 1. Вилы и методы маркетинговых исследований

Основные определения маркетинговых исследований

Классификация маркетинговых исследований

Для клиентов маркетинговых исследований (производителей

товаров и услуг) есть следующие две альтернативы решения проблем с получением информации

Контрольные вопросы

Задания

Глава 2. Маркетинговые информационные системы

Состав и назначение МИС

Маркетинговая база данных

Источники получения данных

Применение баз данных

Контрольные вопросы

Задания

Глава 3. Процесс маркетингового исследования

Алгоритм (блок-схема) процесса маркетингового исследования. Основные этапы процесса исследования

Подготовка брифа (запроса) на проведение исследования и разработка предложения (технического задания)

Процесс определения проблемы и разработка подхода к ее решению

Контрольные вопросы

Задания

Глава 4. Кабинетные исследования

Типы маркетинговой информации

Источники получения и использования вторичной информации...

Контрольные вопросы

Задания

Глава 5. Методы качественных исследований

Сравнение качественного и количественного методов сбора информации

Фокусированное групповое интервью (фокус-группа)

Глубинное интервью

Проективные методы

Наблюдение

Контрольные вопросы

Задания

Глава 6. Техника измерений в маркетинговых

исследованиях и проектирование опросных листов

Понятие и этапы измерений

Вилы переменных и уровни измерений

Методы шкалирования категориальных переменных

Проектирование опросных листов

Контрольные вопросы

Задания

Глава 7. Проведение опросов для получения количественных данных

Классификация методов проведения опроса

Методы личного опроса

Интернет-опросы

Контрольные вопросы

Глава 8. Выборочный метод

Основные понятия, применяемые при проведении выборочных исследований

Ошибки при формировании выборки

Процесс формирования выборки

Основные формулы для определения размера выборки

Контрольные вопросы

Задания

Глава 9. Экспериментальные методы исследований

Суть причинно-следственной связи

Модели и составляющие эксперимента

Эксперименты в рыночных (естественных) и лабораторных условиях

Контрольные вопросы

Задания

Глава 10. Панельные исследования

Виды панелей

Панельные исследования в России

Мониторинг как разновидность панельных исследований

Контрольные вопросы

Задание

Глава 11. Маркетинговые исследования по продукту

Этапы разработки нового продукта

Методика исследования использования продукта и отношения к нему

Методики измерения значимости атрибутов товара или услуги

Анализ результатов выявления и оценки важности атрибутов продукта

Тестирование продукта

Контрольные вопросы

Глава 12. Маркетинговые исследования для определения ценовой политики компании

Определение оптимальной цены

Методы установления приемлемых цен на основе опросов потребителей

Методы оценки реакции потребителей

на изменение цен

Методы исследования соотношения полезности и цены

Сравнительные характеристики методов исследования, используемых при ценообразовании

Контрольные вопросы

Глава 13. Исследования, проводимые для принятия решений по маркетинговым коммуникациям

Виды и направления исследований маркетинговых коммуникаций

Методы предварительного тестирования рекламных сообщений

Исследования для проведения посттестирования рекламных сообщений

Исследование покупательской реакции на другие методы коммуникаций

Измерение эффективности рекламы

Исследования медиасредств

Контрольные вопросы

Глава 14. Исследования в области связей с общественностью

Методы и направления маркетинговых исследований в области связей с общественностью (PR)

Оценка эффективности PR-кампании

Контрольные вопросы

Глава 15. Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте

Изучение новых брендов. Бренд-ассоциации

Показатели знания марки

Пирамида здоровья бренда

Контрольные вопросы

Задание

Глава 16. Маркетинговые исследования, проводимые при принятии решений по выбору, условиям размещения, анализу эффективности маркетинговых каналов и логистики

Исследования, связанные с выбором месторасположения распределительных центров и розничных торговых предприятий
Анализ территории сбыта
Определение численности и размещения торговых представителей
Контрольные вопросы
Глава 17. Первичный анализ количественных данных
Принципы проведения первичного анализа данных.
Исследование переменных
Анализ парной связи между переменными
Контрольные вопросы
Задания
Глава 18. Сегментирование на основе полученных данных
Принципы проведения сегментирования.
Простейшие виды сегментирования
Многомерное сегментирование
Контрольные вопросы
Задания
Глава 19. Письменный отчет и устная презентация результатов маркетингового исследования
Письменный отчет по маркетинговому исследованию
Устная презентация отчета
Контрольные вопросы
Задание
Глава 20. Маркетинговые исследования онлайн
Причины проведения маркетинговых исследований онлайн
Онлайн-опрос
Онлайн-панели
Фокус-группа онлайн
Глубинное интервью онлайн
Наблюдение в режиме онлайн
Ручной поиск сообщений с упоминанием компании
Эксперименты онлайн
Контрольные вопросы
Глава 21. Исследования характеристик потребителей и их реакции
Сегментация потребителей. Признаки сегментации
Исследование демографических характеристик сегментов
Исследование психографических характеристик потребителей
Виды реакции потребителя
Контрольные вопросы
Задание
Глава 22. Исследование приверженности (лояльности) потребителей
Основные концепции лояльности потребителей
Измерение поведенческой лояльности
Методы оценки воспринимаемой лояльности
Контрольные вопросы
Задания
Глава 23. Расчет объема продаж
Виды рынков
Емкость рынка
Расчет доли рынка
Прогнозирование объема продаж
Контрольные вопросы
Задание
Глава 24. Введение в маркетинговое планирование

Планы маркетинга: содержание и классификация

Процесс разработки планов маркетинга

Контрольные вопросы

Задания

Глава 25. Составление тактических планов маркетинга

Задачи и логика текущего планирования маркетинга

Исследование практики планирования маркетинга в российских компаниях

Контрольные вопросы

Задания

Глава 26. Место ситуационного анализа в маркетинговом планировании

Понятие и назначение ситуационного анализа

Принципы ситуационного подхода

Этапы проведения ситуационного анализа

Контрольные вопросы

Глава 27. Результирующие показатели маркетингового плана (развития ситуации)

Финансовые и нефинансовые показатели маркетингового плана

Концепция денежного потока маркетинговой ситуации (проекта, плана): поступления, расходы, временной аспект

Контрольные вопросы

Задание

Глава 28. Аналитический маркетинг: построение сценариев развития ситуации

Анализ чувствительности

Анализ сценариев и построение дерева решений

Контрольные вопросы

Задания

ЧАСТЬ II. ПРАКТИКУМ

Раздел 1. Введение в маркетинговые исследования

Раздел 2. Методы маркетинговых исследований и сбора информации

Раздел 3. Обработка и анализ результатов исследования.

Прикладные исследования

Раздел 4. Кейсы

Раздел 5. Организация работы студентов

Заключение

Глоссарий

Список литературы