

Б. Е. Токарев

Учебник



Маркетинговые исследования

2-е издание

магистр

Допущено Министерством образования
и науки Российской Федерации

Оглавление

Введение	11
--------------------	----

РАЗДЕЛ I

Принципы маркетинговых исследований

ГЛАВА

1

Место исследований в маркетинге	15
1.1. Место маркетинговых исследований в деятельности предприятия	15
1.2. Цели и задачи маркетинговых исследований	17
1.3. Основные этапы типового маркетингового исследования	18
<i>Контрольные вопросы</i>	<i>20</i>
<i>Вопросы для размышлений</i>	<i>20</i>

ГЛАВА

2

Принципы информационной работы	21
2.1. Определение информации	21
2.2. Маркетинг как объект правового регулирования	23
2.3. Организация работы с информацией	28
2.4. Классификация источников маркетинговой информации	31
<i>Контрольные вопросы</i>	<i>32</i>
<i>Вопросы для размышлений</i>	<i>33</i>

ГЛАВА

3

Источники внутренней информации	34
3.1. Анализ продаж	34
3.2. Анализ покупателей	41
3.3. АВС-анализ	44
3.4. Анализ поставщиков	49
3.5. Применение закона Парето в маркетинговом анализе	55
3.6. Маркетинговый анализ цен и затрат	61
3.7. Маркетинговый анализ ассортимента	74

Оглавление

3.8. Методы получения внутренней информации	78
3.9. Корпоративные базы данных	83
<i>Контрольные вопросы</i>	90
<i>Вопросы для размышлений</i>	91

ГЛАВА

4

Внешние источники информации	92
4.1. Государственная официальная информация	95
4.2. Государственная и отраслевая статистика	97
4.3. Средства массовой информации (СМИ)	100
4.4. Специальные и профессиональные маркетинговые издания	105
4.5. Данные и материалы профессиональных объединений и ассоциаций	106
4.6. Интернет	108
4.7. Информация о компаниях и персоналиях	110
4.8. Региональная информация	112
4.9. Расчет индексов	114
4.10. Базы данных	119
Адресно-справочные БД	120
Правовые БД	123
Зарубежные БД	124
БД по персоналиям	126
4.11. Другие источники маркетинговой информации	127
Информация с выставок и ярмарок	127
Информация из рекламы	128
Информация исследовательских и консалтинговых фирм	129
Мониторинг среды	131
<i>Контрольные вопросы</i>	131
<i>Вопросы для размышлений</i>	132

ГЛАВА

5

Опросные методы исследований	133
5.1. Организация и проведение опросов	133
Принципы измерений и шкалирования	138
Форматы шкал для маркетинговых опросов	149
Несравнительные шкалы	150
Сравнительные шкалы	158

6 Маркетинговые исследования

Оглавление

Разработка вопросников	168
Оценка стоимости опроса	187
5.2. Интервью	189
Формализованное интервью	192
Глубинное интервью	199
Фокус-группы	205
5.3. Методы определения размеров выборки	214
Основы теории статистики	217
Определение объема выборки	224
Методы формирования выборки	235
Точность измерений и ошибки выборки	242
<i>Контрольные вопросы</i>	245
<i>Вопросы для размышлений</i>	246

ГЛАВА

6

Исследования с помощью наблюдений	247
<i>Контрольные вопросы</i>	251
<i>Вопросы для размышлений</i>	252

ГЛАВА

7

Исследования с помощью экспериментов	253
7.1. Разработка эксперимента	260
Конструкция «только после»	261
Конструкция «до — после»	262
Конструкция «до — после с контролем»	263
Конструкция «только после с контролем»	264
Конструкция «до — после с контролем + только после с контролем»	265
Двухфакторная конструкция «только после с контролем»	265
Многофакторная конструкция	267
Модели псевдоэксперимента	267
Модель временных рядов	267
Статистический эксперимент	269
<i>Контрольные вопросы</i>	269
<i>Вопросы для размышлений</i>	269

ГЛАВА

8

Деловая разведка	269
8.1. Информация о юридических лицах.	278

8.2. Изучение персоналий	280
8.3. Деловая разведка в выставочной деятельности	281
<i>Контрольные вопросы</i>	282
<i>Вопросы для размышлений</i>	282

РАЗДЕЛ II

Организация и технология маркетинговых исследований

ГЛАВА

9

Классификация маркетинговых исследований	285
9.1. Критерии классификации маркетинговых исследований	289
Исследования по вторичным и первичным источникам информации	289
Количественные и качественные исследования	290
Разовые, периодические и непрерывные маркетинговые исследования	297
9.2. Исследования на заказ или своими силами	310
<i>Контрольные вопросы</i>	314
<i>Вопросы для размышлений</i>	315

ГЛАВА

10

Технологии маркетинговых исследований	316
10.1. Исследование макросреды бизнеса	319
10.2. Изучение конъюнктуры рынка	325
Индекс концентрации	328
Коэффициент относительной концентрации	328
Индекс Герфиндаля — Хиршмана	328
Индекс максимальной доли рынка	329
10.3. Исследование рынка (отрасли)	330
10.4. Составление карты рынка	335
10.5. Метод смешанного анализа в количественных рыночных оценках	339
10.6. Методы оценки емкости рынка	345
Расчет объема рынка на основе структурных характеристик	347
Расчет емкости рынка по объемам производства	348
Расчет емкости рынка по нормам расходования и потребления	349
Расчет емкости рынка по продажам	351

Оглавление

Комплексные методы оценки емкости рынка	354
Другие методы анализа емкости рынка	355
10.7. Изучение микросреды бизнеса	356
10.8. Изучение конкуренции	358
10.9. Изучение товарных рынков.	364
10.10. Изучение жизненного цикла товара	366
10.11. Изучение потребителей	369
10.12. Маркетинговые исследования потребителей корпоративного рынка	376
10.13. Ценовые исследования	382
10.14. Исследование бренда.	389
Количественные исследования	397
Качественные исследования	397
Типовые методы исследования брендов	398
10.15. Изучение рекламы	401
Структура исследования рекламы	401
Основные этапы исследования рекламы	406
<i>Контрольные вопросы</i>	409
<i>Вопросы для размышлений</i>	410
ГЛАВА	
11	
Обработка данных, полученных в результате исследования	411
11.1. Группировка данных	413
11.2. Пример обработки данных полевых исследований	424
11.3. Статистические гипотезы	428
11.4. Дисперсионный анализ.	432
11.5. Анализ качественных признаков	438
11.6. Корреляционно-регрессионный анализ	439
11.7. Формы представления результатов	443
11.8. Составление отчета о проведенных исследованиях и его презентация	446
<i>Контрольные вопросы</i>	448
<i>Вопросы для размышлений</i>	448
Заключение. Состояние и перспективы маркетинговых исследований	449
Учебные ситуации по курсу «Маркетинговые исследования»	453
1. Ситуация «АВС-Кухни»	455
2. Ситуация «Частная марка»	459

Оглавление

3. Ситуация «Бутылка»	463
4. Ситуация «Детский мир»	464
5. Ситуация «Детский сад»	465
6. Ситуация «Костюм»	468
7. Ситуация «Электродвигатель»	470
8. Ситуация «Книжный мини-маркет»	473
9. Ситуация «Женское здоровье»	475
10. Ситуация «Анализ результатов»	477
11. Ситуация «АСТ возрождает бренд советского магазина «Прогресс»	481
Список литературы.	483

Приложения

<i>Приложение 1. Примеры форм аналитических таблиц</i>	<i>489</i>
<i>Приложение 2. Пример стандартной справки по российской компании</i>	<i>496</i>
<i>Приложение 3. Пример запроса на выполнение маркетингового исследования</i>	<i>499</i>
<i>Приложение 4. Предложения по проведению маркетинговых исследований</i>	<i>503</i>
<i>Приложение 5. Проект Положения о службе исследования рынка компании «АО»</i>	<i>507</i>