

Современные  
проблемы  
маркетинговых  
исследований

# Литература

1. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: Учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
2. Зайцев, А.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / А.Г. Зайцев, Е.В. Такмакова. - М.: Риор, 2018. - 144 с.
3. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2016. - 288 с.

# Литература

4. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П. Карасев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 323 с.
5. Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: Форум, 2018. - 210 с.
6. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Уч. Пос / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - М.: Инфра-М, 2019. - 240 с.
7. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - М.: Магистр, 2016. - 320 с.
8. Черных, В.В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта: Учебное пособие / В.В. Черных. - СПб.: Лань, 2018. - 124 с.

# Маркетинговые исследования

Что такое маркетинговые исследования?

это любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности рынка. То есть, маркетинговое исследование предполагает сбор и анализ данных, которые требуются для деятельности рынка. Маркетинговое исследование — это начало и логическое завершение любого цикла коммерческой деятельности предприятия. Маркетинговое исследование необходимо, чтобы уменьшить неопределенность, которая всегда сопутствует принятию управленчески решений.

# **Чем маркетинговые исследования отличаются от исследования рынка?**

**Маркетинговые исследования могут дать информацию относительно множества аспектов, связанных с рынком. Однако не следует путать маркетинговое исследование и исследование рынка. Маркетинговые исследования — более общее понятие, которое включает в себя исследования рынка, исследования потребителей, исследования конкурентов и так далее.**

# Почему возрастает значимость маркетинговой информации?

В последние годы появился ряд факторов, усиливающих значимость маркетинговой информации:

- маркетинговая среда изменяется очень динамично;
- всё больше компаний работают на дистанционно удалённых рынках;
- потребители становятся всё более искушёнными, разборчивыми.

Участники рынка нуждаются в оперативной, чёткой и проверенной маркетинговой информации. Поэтому маркетинговые исследования должны проводиться профессионально и продуманно на всех этапах, начиная от выбора типа маркетингового исследования и заканчивая методами

обработки данных и формой представления

# Кто проводит маркетинговые исследования?

Во многих крупных компаниях-производителях существуют маркетинговые отделы, которые занимаются продвижением товаров, услуг на рынке и сбором маркетинговой информации (о рынке, конкурентах и т. п.).

Однако существуют также и специализированные компании, которые занимаются проведением маркетинговых исследований. Основным преимуществом независимого маркетингового агентства в сравнении с маркетинговым отделом

компании является его объективность и

профессионализм