

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