СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………….….……...3

1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ………………………….………..5

1.1 ПОНЯТИЕ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ………………….5

1.2 ПРОЦЕДУРА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ………………………………..7

1.3 КАБИНЕТНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ………………………….……9

2. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ …………………………….…..…12

2.1 СБОР ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ ………………………..………………………12

2.2 ПЛАН ВЫБОРОЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ …………………………………….……17

2.3 ОБРАБОТКА ДАННЫХ И ФОРМИРОВАНИЕ ОТЧЕТА ………………..…………..…18

3. НАПРАВЛЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ……………...21

3.1 Типичные направления маркетинговых исследований………….………….21

3.2 Использование результатов маркетингового исследования ………………..25

ЗАКЛЮЧЕНИЕ……………………………………………………...…………………29

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ………………………………..…………31