

УДК 339.138(076)
ББК 65.291.31я73
З-86

Рецензенты:

кафедра маркетинга Института бизнеса Белорусского государственного университета;

доцент кафедры маркетинга Белорусского национального технического университета, кандидат технических наук, доцент *Б. А. Железко*

Зорина, Т. Г.

З-86 Маркетинговые исследования. Практикум : учеб. пособие / Т. Г. Зорина, С. В. Артёменко. — Минск : БГЭУ, 2020. — 400 с.

ISBN 978-985-564-324-2.

Содержит методические рекомендации к изучению учебной дисциплины «Маркетинговые исследования», контрольные вопросы, тесты, комплекс заданий, развивающих практические навыки разработки плана, выбора способов сбора и анализа маркетинговой информации, деловую игру в помощь в подготовке отчета по проведению маркетингового исследования.

Для студентов вузов, изучающих курс «Маркетинговые исследования», магистрантов, аспирантов, преподавателей и всех желающих расширить свои знания в данной области.

УДК 339.138(076)
ББК 65.291.31я73

ISBN 978-985-564-324-2

© Зорина Т. Г., Артёменко С. В., 2020
© Белорусский государственный
экономический университет, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	6
1. ОРГАНИЗАЦИЯ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	8
2. ВЫБОР ТИПА И РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ	41
3. КАЧЕСТВЕННЫЕ СПОСОБЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ.....	64
3.1. Сбор и анализ вторичной информации	64
3.2. Анализ избранных случаев.....	82
3.3. Фокус-группы.....	92
3.4. Глубинные интервью	104
3.5. Проективные методы	122

4. КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ СПОСОБЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ.....	139
4.1. Выборочные методы в маркетинговых исследованиях.....	139
4.2. Опросы.....	170
4.3. Наблюдения	191
4.4. Эксперименты	199
4.5. Организация сбора информации	223
5. МЕТОДЫ АНАЛИЗА ИНФОРМАЦИИ.....	233
5.1. Подготовка данных к анализу.....	233
5.2. Логические методы анализа информации	247
5.2.1. Экспертный анализ	247
5.2.2. Контент-анализ.....	257
5.3. Статистические методы анализа информации	267
5.3.1. Базовые методы анализа.....	267
5.3.2. Дисперсионный и ковариационный анализ	283
5.3.3. Корреляционный и регрессионный анализ	298

5.3.4. Дискриминантный анализ	316
5.3.5. Факторный анализ	329
5.3.6. Кластерный анализ	345
5.3.7. Многомерное шкалирование	360
5.3.8. Совместный анализ.....	376

6. СОСТАВЛЕНИЕ ОТЧЕТА О МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ	386
---	------------

ДЕЛОВАЯ ИГРА.....	393
--------------------------	------------

ЛИТЕРАТУРА	395
-------------------------	------------