

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/esse/207472>

Тип работы: Эссе

Предмет: Маркетинг

-

Изучение своей аудитории может решить массу вопросов — от формирования рекламной кампании и ассортиментной политики до планирования спроса, и эффективного распределения своих ресурсов. Когда же нужны маркетинговые исследования потребителей?

1. При необходимости сформировать портрет целевой аудитории, а также определить факторы, влияющие на спрос и выбор товара.
2. При определении степени удовлетворенности продуктом или услугой.
3. Для прогнозирования реакции целевой аудитории на новый товар или услугу. Об этом мы подробно писали в нашей статье «Customer development и «кастдев» – что это и в чем разница?».
4. При работе с ассортиментной стратегией, чтобы не возникло затоваривания или дефицита.
5. При работе с ценовой политикой, чтобы отвечать потребностям аудитории.

Список источников:

1. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2020. 325 с.
2. Ядгаров Я.С. История экономических учений. М.: ИНФРА-М, 2016. 288 с.
3. Голубков, Е.П Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб.и доп / Е.П Голубков. — М.: Финпресс, 2018. — 496 с.
4. Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. — М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2017. — 192 с.
5. Просветов, Г.И. Маркетинговые исследования: Задачи и решения: Учебно-практическое пособие / Г.И. Просветов. — М.: Альфа-Пресс, 2017. — 240 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/esse/207472>