

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/kontrolnaya-rabota/211239>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Маркетинговое исследование

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1. Понятие, цели, виды маркетинговых исследований 5

2. Принципы маркетинговых исследований 13

3. Задача 15

Заключение 18

Список использованной литературы 19

Введение

В настоящее время маркетинговые исследования являются инструментом, который при грамотном использовании оказывает помощь в повышении эффективности бизнеса. Это происходит по причине того, что сегодня в принятии качественных управленческих решений важнейшая ценность – информация. Компании, выстраивающие свою деятельность не на интуиции, догадках либо предположениях, а на фундаменте точной информации о рынке, являются конкурентоспособными. Подобные компании имеют ориентацию на потребителя. Они пытаются его услышать и понять, и, следовательно, предложить именно такой продукт, который бы соответствовал ожиданиям клиента/потребителя.

Следовательно, тема маркетинговых стратегий является особо важной и актуальной в настоящее время.

Цель работы состоит в изучении теоретических аспектов маркетинговых исследований.

Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть понятие, цели, виды маркетинговых исследований;
- изучить принципы маркетинговых исследований;
- решить задачу.

Объектом исследования являются маркетинговые исследования.

Предметом исследования являются понятие, цели, виды и принципы маркетинговых исследований.

Теоретической и методологической базой исследования послужили труды таких авторов, как Абдурахманов Ш. Р., Багиев Г. Л., Галицкий Е.Б., Голубков Е. П., Гришина В.Т., Данько Т. П., Лебедева О.А. и др.

Методологической основой работы послужили методы сравнения, научного абстрагирования, синтеза, приемы сравнительного анализа и аналогий и т.д.

Литература по теме работы многообразна, существует множество научных трудов по данной теме.

Все аспекты по изучаемой теме будут изложены в последующих разделах данной работы.

1. Понятие, цели, виды маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования создают фундамент формирования ценности для современного потребителя. Исследование глубинных мотивов, ожиданий, эмоций, ценностей, предпочтений, трендов в поведении людей – это все помогает четкому пониманию клиента и дает возможность проработать все последующие действия – от идеи продукта (товара, услуги) до его рекламы.

Исследование литературы по теме, позволяет сделать вывод, что маркетинговые исследования представляют собой поиск информации, ее сбор и полный анализ, что обеспечивает возникающие потребности маркетинга организации.

Отметим, что маркетинговые исследования является более широким понятием, чем анализ рынка либо опрос потребителей, так как они включают многие виды исследования: рынка, потребителей, конкурентов и пр.

Основная цель состоит в том, чтобы предоставить бизнесу все необходимое и важное для принятия качественного управленческого решения, уменьшить неопределенность при разработке и принятии подобных решений, а, следовательно, минимизировать потенциальные риски. [2, с. 109]

Рассмотрим цели исследований в маркетинге. Среди целей маркетинговых исследований можно выделить следующие:

- Изучить поведение потребителей и его особенности;
- Изучить рынок с позиции предпочтений потребителей и конкурентного окружения;
- Сбор информации, ее анализ об определенной маркетинговой проблеме (к примеру, поиск причин снижения объемов продаж);
- Оценить тренд и перспективы спроса на конкретный продукт;
- Дать оценку эффективности уже реализованных на практике мероприятий;
- Сформировать прогноз на будущее состояние объекта проводимого исследования;
- пр.

С позиции автора данной работы, необходимо, чтобы цель проводимого исследования была четко и корректно сформулирована. Иными словами, исследование должно быть нацелено на решение конкретной проблемы. К примеру, нет особого смысла осуществлять исследование с такой целью, как «оценить емкость рынка» в том случае, если без проведения исследования очевидно, что компания не имеет возможности по расширению масштаба производства и глобальному увеличению производства продукции. Полученное точное числовое значение емкости рынка существующую долю рынка увеличить не поможет. В таком случае, целью необходимого маркетингового исследования может стать «изучение предпочтений потребителей и поиск возможных направлений увеличения объемов продаж».

Маркетинговые исследования позволяют решать следующие задачи для бизнеса в сложных условиях современности [4, с. 98]:

- Поиск перспективных рыночных ниш и выведение определенного товара на рынок;
- Поиск новых рынков сбыта;
- Выпуск совершенно нового продукта, либо модификация существующего;
- Тестирование идеи продукта либо его концепции;
- Позиционирование товара и отстройка от товаров конкурентов;
- Определение потребительских инсайтов;
- Оценка степени лояльности клиентов;
- Тестирование всех качественных характеристик продукта;
- Анализ конкурентов;
- Комплексный анализ рынка;

1. Багиев Г. Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник. СПб : Обл. правл. ВНТОЭ, 2018. - 240 с.
2. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: Учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
3. Голубков Е. П. Основы маркетинга: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Издательство «Финпресс», 2017. - 688 с.
4. Гришина, В.Т. Маркетинговые исследования: Практикум: Учебное пособие / В.Т. Гришина. - М.: Вузовский учебник, 2019. - 441 с.
5. Данько Т. П. Управление маркетингом. М. : Инфра-М, 2017. - 352 с.

6. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 192 с.
7. Абдурахманов Ш. Р. Основные особенности современных маркетинговых стратегий // Матрица научного познания. 2019. № 5. С. 64-70.
8. Антонян М. А. Маркетинговая стратегия как ключевой фактор успеха компании. / М.А. Антонян, Е.А. Пономарева // Modern Science. - 2019. - № 10-1. - С. 35-38.
9. Беспалько В. А. Современные подходы к реализации и анализу эффективности маркетинговой стратегии. / В.А. Беспалько, Н.В. Вахрушева, К.С. Савина // Экономика устойчивого развития. 2019. № 1 (37). С. 265- 269.
10. Борисенок М. М. Маркетинговая стратегия как фактор развития малого предприятия // Вестник научных конференций. - 2019. - № 2-3 (42). - С. 18-20.
11. Галиева Г. Т. Формирование стратегии развития на основе маркетингового подхода. Горизонты экономики. - 2018. - № 2. - С. 43-45.
12. Казаков С. П. Проблемы измерения эффективности маркетинга. / С. П. Казаков // Российское предпринимательство. 2018. №8(1). С.94-100.
13. Шашнев П. Д. Показатели эффективности маркетинга предприятий. // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2019. № 3 (17). С. 46-51.

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/kontrolnaya-rabota/211239>