

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/310462>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Маркетинговое исследование

Введение 3

1. Понятие, сущность и цели маркетингового исследования 5

2. Методы маркетинговых исследований 15

Заключение 23

Список использованных источников 24

Любая компания, выходящая на рынок или планирующая это сделать, в первую очередь сталкивается с препятствием, которое вынуждает ее четко подстраивать и регулировать свою деятельность под параметры рынка. Это препятствие вызвано другими компаниями, которые также работают на этом рынке, то есть конкурентами. Отношения между ними определяются понятием «конкуренция».

Конкуренция – это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между компаниями, которые работают на рынке, чтобы обеспечить наилучшие возможности для сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности клиентов.

Масштаб этого взаимодействия подчеркивает конкурентную среду рынка. Это оказывает непосредственное влияние на действия руководства компании, а так же, напрямую влияет на позицию каждого участника в сегменте рынка – то есть на их видение своего места на рынке, и их усилия по закреплению.

Каждая компания, которая хочет иметь шанс выжить в случае каких-либо существенных изменений в конкурентной ситуации, должна постоянно анализировать свою конкурентную позицию по отношению к членам своей стратегической группы и других групп.

Значение конкуренции для глубоких основ функционирования рыночной экономики огромно. Конкуренция стала неотъемлемой частью рыночной среды и является необходимым условием развития предпринимательской деятельности. С переходом России на рыночные методы управления роль конкуренции в экономической жизни общества значительно возросла. Все это способствовало выявлению конкуренции как важного фактора маркетинговой среды компании, необходимость исследования и анализа которого объясняется ее значительным влиянием на экономическую деятельность любой компании, работающей на рынке. В связи с этим проведение исследований конкурентов, является неотъемлемой задачей маркетинговой службы любой компании.

В системе маркетинга организация, действующая на рынке, рассматривается не сама по себе, а с учетом всей совокупности отношений и информационных потоков, которые связывают ее с другими участниками рынка. Условия окружающей среды, в которых работает организация, обычно называются маркетинговой средой фирмы.

Маркетинговая среда компании состоит из микросреды и макросреды, конкуренты являются субъектами системы маркетинга, которые своими действиями влияют на выбор рынков, поставщиков, посредников, формирование ассортимента продукции и всего комплекса маркетинговых мероприятий (что влечет за собой необходимость их изучения).

Актуальность контрольной работы определяется тем, что при проведении маркетинговых исследований многие компании сталкиваются с проблемой необходимости решения следующих задач:

- получение достоверной и своевременной информации о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, предпочтениях потребителей, то есть информации о внешних условиях деятельности компании;
- необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль над объемом продаж.

Объект контрольной работы: методы исследования в маркетинге.

Предмет контрольной работы: изучение теоретических методов исследования в маркетинге.

Цель исследования: теоретические методы исследования в маркетинге.

Контрольная работа состоит из введения, двух разделов, заключения, списка литературы.

1. Понятие, сущность и цели маркетингового исследования

Функционирование любой деятельности в рыночной среде, требует необходимости конкурировать. Слово «конкуренция» имеет латинские корни и означает борьбу независимых хозяйствующих субъектов за экономические ресурсы, которые ограничены по своей природе. Конкуренция обычно понимается как экономический процесс, основанный на взаимодействии, взаимосвязи и борьбе между фирмами, действующими на рынке, с целью предоставления наилучших возможностей реализации товаров и услуг, обеспечивая при этом удовлетворение различных потребностей клиентов.

Маркетинговые исследования предполагают систематический сбор, обработку, анализ и представление маркетинговых данных, что является основой для формирования информационно-аналитической базы для принятия соответствующих управленческих решений. Соответственно, исследование рынка конкурентов – это лишь один из многих видов маркетинговых исследований в маркетинге. Как правило, она направлена на изучение, анализ и оценку маркетинговой деятельности конкурирующих фирм.

Существуют различные точки зрения на определение термина «Маркетинговые исследования». Ф. Котлер утверждал, что «Маркетинговое исследование – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах» [7].

В учебнике «Маркетинг» под ред. А.Н. Романова «Маркетинговые исследования – объективный сбор и анализ добровольно полученной информации в отношении рынка потребителей, товаров и услуг» [5].

И.К. Беляевский, в книге «Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз», утверждал, что «Маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга» [2].

Таким образом, по проведенному анализу различных трактовок и содержания термина «маркетинговое исследование» можно выделить два основных момента:

- имеется узкое понимание маркетингового исследования - процесс сбора, анализа и обработки данных, имеющих отношение к маркетингу;
- более широкий взгляд на маркетинговые исследования – маркетинговая функция, проводимая с целью информационной поддержки принятия маркетинговых решений.

Понятие «Маркетинговые исследования» гораздо шире, чем термин «Исследование рынка». Конечно, при организации деятельности необходимо исходить из текущей рыночной ситуации, потребностей потребителей, а не из уже произведенной продукции. Таким образом, исследование рынка позволяет выявить недостатки текущего положения компании на рынке и предложить пути его улучшения. Однако информация, полученная в ходе маркетинговых исследований, решает лишь часть вопросов, определяющих содержание маркетинговых исследований в целом. Маркетинговые исследования являются основным источником информации, необходимой для принятия управленческих решений по всем элементам комплекса маркетинга (продукт, цена, продажи, продвижение). Они являются средством, с помощью которого фирма создает, распространяет и интерпретирует информацию о потребителе и внешней среде, которая имеет отношение к успеху маркетинговых функций.

Разные компании по-разному организуют функцию проведения маркетинговых исследований. Специальные отделы маркетинговых исследований обычно имеют крупные компании, которые готовы нести значительные расходы, связанные с работой такого отдела. Для малого и среднего бизнеса ситуация иная. Здесь, как правило, назначается только один специалист, отвечающий за маркетинговые исследования, или даже все маркетинговые функции, включая исследования, возлагаются на одного сотрудника.

В научной и учебной литературе принято выделять следующие направления маркетинговых исследований: исследование потребителей, исследование конкурентов, исследование рынка, исследование товаров, исследование продвижения продукции. Характеристика направлений маркетинговых исследований представлена в таблице 1

При проведении конкретного маркетингового исследования на практике никогда не применяют один метод изолированно, используется все виды исследований, причем в любой последовательности. Таким образом, на основе описательного исследования может быть принято решение о проведении разведочного исследования, результаты которого могут быть уточнены с помощью казуального исследования.

По условиям проведения маркетингового исследования выделяют кабинетные исследования и полевые (первичные).

Рисунок 1 – Классификация маркетинговых исследований по условиям проведения

По способу сбора и характеру информации маркетинговые исследования подразделяют на количественные

и качественные. Количественные методы имеют целью получение и анализ достоверных данных, подлежащих всесторонней статистической обработке и дают возможность проверки достоверности мнений потребителей, выявленных в ходе качественных исследований.

Качественные методы направлены на получение максимально полных и детализированных сведений об объекте изучения.

Они акцентируются на достижении понимания, осуществления трактовки и интерпретации эмпирических данных. Характеристика качественных и количественных методов представлена на рисунке 2.

Рисунок 2 – Классификация маркетинговых исследований по способу сбора и характеру информации

В зависимости от частоты проведения маркетинговые исследования могут быть: постоянными, непрерывными выборочными исследованиями продаж, которые используются для оценки тенденций развития.

Независимо от вида исследования цель маркетингового исследования является повышение конкурентоспособности организации посредством создания ценности для потребителей посредством формирования и поддержания информационно-аналитической базы организации для принятия маркетинговых решений.

Цели маркетингового исследования достаточно разнообразны и могут носить разведочный, описательный или казуальный характер.

Примеры целей маркетинговых исследований представлены на рисунке 3.

Рисунок 3 – Примеры целей маркетингового исследования

С точки зрения объекта исследования маркетинговое исследование — это комплексное исследование. Таким образом, очень трудно отделить друг от друга такие области исследований, как рынок, потребитель и конкурент. Рынок немислим без конкуренции, потребитель формирует свое поведение в определенной рыночной среде.

Маркетинговая информация собирается, анализируется и распространяется в рамках маркетинговой информационной системы, которая является частью системы управленческой информации организации.

Маркетинговые инструменты, направленные на повышение эффективности продаж:

– 4P – теория маркетинга, которая основана на четырех основных «координатах» маркетингового планирования. Продукт – продукт или услуга. Цена – цена, наценка, скидка. Продвижение – продвижение, реклама, стимулирование продаж;

– 4C – теория маркетинга, которая основана на четырех основных «координатах» маркетингового планирования. Customer – потребительская ценность. Convenience – удобство для потребителя.

Communication – коммуникация.

1. Абаев, А.Л., Алексунин, В.А. Международный маркетинг. учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л. Алексунин В.А. Абаев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 362 с.
2. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.
3. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
4. Бутко, И.И. Маркетинг в туризме: Учебное пособие, 2-е изд.(изд:2) / И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников. - М.: ИТК Дашков и К, 2014. - 416 с.
5. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 570 с.
6. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
7. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
8. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
9. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.

10. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2017. 411 с.
11. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
12. Зильберштейн О.Б. Особенности российского бизнеса в новых экономических условиях. сборник статей / Московская междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Институт); [под ред. О. Б. Зильберштейна]. Москва, 2016.
13. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие. М.: Изд-во МАИ, 2018. С. 34.
14. Игрунова О.М. Исследование подходов к определению понятия «Спрос» / Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. 2015. № 1.
15. Каплун В.В. Воздействие государства на совокупный спрос в условиях экономических санкций / Российское предпринимательство. 2014. № 23 (269).
16. Карабанова, И.С. Совершенствование методов оценки эффективности рекламной кампании предприятия на продовольственном рынке потребительских товаров: автореф. Дис. канд. экон. наук / И.С. Карабанова. – Екатеринбург, 2014. – 22 с.
17. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.
18. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.
19. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 444 с.
20. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 486 с.
21. Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.
22. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 242 с.
23. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2016. – 752 с.
24. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 419 с.
25. Литвинова О. В. статья «Идентификация и оценка факторов, влияющих на развитие розничного рынка» //Управление экономическими системами. 2018. — № 2
26. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 433 с.
27. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 404 с.
28. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 370 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/kontrolnaya-rabota/310462>