

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/215025>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Маркетинговое исследование

Содержание

Введение 3

1. Сущность и значение маркетинговых исследований в деятельности современного предприятия 4

2. Характеристика методов формализованных и неформализованных маркетинговых исследований 7

Заключение 13

Список литературы 14

Введение

В современных условиях глобализации теория маркетинговой информации стала очень важной областью маркетинга как научная основа процессов снижения рыночной неопределенности в условиях возрастающих бизнес-рисков. Информационная потребность определяет эффективность маркетинговых исследований, основной задачей которых является предотвращение неточных оценок, рисков и необоснованных затрат - финансовых усилий, времени на принятие управленческих решений. Исследование рынка, включая изучение и прогноз рыночных условий, расчет конкурентоспособности, определение прогнозируемого объема продаж, анализ поведения потребителей и конкурентов, в целом и конкурентную среду. Маркетинговые исследования являются важной частью деятельности современного предприятия, ведь владея информацией, можно принять правильные решения, что может привести к увеличению прибыли и уменьшению расходов, а исследования для того и проводятся, чтобы получить нужную информацию. Информация может быть связана с внешними факторами, такими, как состояние рынка на текущий момент, деятельность конкурентов, поведение потребителей и их запросы, а также факторы, влияющие на них. Это подчеркивает актуальность и важность методов формализованных и неформализованных (качественных) маркетинговых исследований.

Цель работы - представить методы формализованного и неформализованного (качественного) маркетингового исследования.

Задачи контрольной работы:

- представить сущность и значение маркетинговых исследований в деятельности современного предприятия;
 - охарактеризовать методы формализованных и неформализованных маркетинговых исследований.
1. Сущность и значение маркетинговых исследований в деятельности современного предприятия

В современном мире маркетинговые исследования являются одной из особо важных видов деятельности для предпринимателей, данного рода исследования помогают добывать информационные сведения, с помощью которых можно определить последующие действия. Маркетинговые исследования являются процедурой сбора, обработка и анализа сведений с целью снижения уровня неопределенности, которая сопутствует принятию в компании решений маркетингового характера.

Проявление взаимодействия рынка и маркетинговых исследований - в том, что в современных условиях рынок в качестве совокупности компаний не может быть эффективным без осуществления маркетинговых исследований. Компания всегда действует на определенном рынке и с целью составления плана собственной деятельности, выработки эффективной стратегии необходимым является знать о состоянии рыночных параметров.

Исследованиям подвержен непосредственным образом сам рынок, конкуренты компании, ее потребители, рыночные цены, ее внутренний потенциал. Под исследованием рынка предполагается определение его состояния, важнейших тенденций его развития, а это может способствовать выявлению недостатков современного положения на рынке и представить определенные возможности и пути его

совершенствования, однако это является только частью проблем, которые определяют содержание в общем маркетинговых исследований.

При помощи исследований компания может определить рыночные ожидания в сегодняшний момент времени и даже составить прогноз будущего состояния своего бизнеса.

Вся важность организации маркетинговых исследований в большой пропорции повышается в таких ситуациях, когда рыночный сегмент еще не до конца был сформирован или в случае, когда бизнес еще достаточно молод и перспективы его развития пока еще являются размытыми и четко не определенными. Предметом маркетингового исследования является исследование рыночных процессов и явлений. В качестве объекта маркетингового исследования выступает сама компания и силы, которые входят в микросреду ее маркетинга, к примеру, конкуренты, поставщики компании. В качестве объекта проводимого исследования очень часто выступают потребители/покупатели (иначе - клиенты). В качестве важного объекта исследования выступает государственный или региональный рынки.

Список литературы

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – 14-е изд. – М.: Академия, 2021. – 224с.
2. Калиева О.М., Карелин Н.В. Методы маркетинговых исследований // Современные научные исследования и разработки. – 2018. – Т. 2. - №5. – С.287-289.
3. Коновалова Е.Н. Роль маркетинговых исследований в аспекте взаимоотношений с потребителями // Студенческий вестник. - 2020. - №43-5. - С.15-18.
4. Маркетинг: освоение профессии: Учебник для вузов / под ред. Г.Л. Азоева. – СПб.: Питер, 2018. – 544с.
5. Назарова О.И., Кабдуалиев У.Б., Ткачев А.В. Эффективное применение маркетинговых исследований как решающий фактор успеха в бизнесе // Вестник университета ТУРАН. – 2018. - №1. – С.27-31.
6. Основы маркетинга: Учебник / под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2019. – 408с.
7. Петренко О.А., Хопряминова Л.А., Баташова А.Ф. Маркетинговые исследования как функция маркетинга // Матрица научного познания. – 2018. - №4. – С.65-69.
8. Семенова Л.В., Корнеевец В.С., Драгилева И.И. Маркетинг гостиничного предприятия: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2021. – 204с.
9. Щетинина Е.Д., Манде А. Современные методы и проблемы маркетинговых исследований // Белгородский экономический вестник. – 2018. - №2. – С.90-95.

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/215025>