

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/316453>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Стандартизация и нормирование

Введение 3

1 Общие представления о маркетинговых исследованиях потребителей 5

1.1 Понятие маркетингового исследования 5

1.2 Потребитель как объект маркетингового исследования 6

2. Технология маркетинговых исследований потребителей 8

2.1 Методы маркетинговых исследований потребителей 8

2.1 Этапы маркетинговых исследований потребителей 11

Заключение 15

Список использованной литературы 16

Введение

Современные компании все больше ориентируются на клиента. В условиях жесткой конкуренции за потребителя процветание компании во многом зависит от ее способности привлекать и удерживать клиентов. При этом сам потребитель становится все более капризным и разборчивым. По этим причинам компаниям необходимы инструменты для сбора маркетинговой информации о потребителях и анализа их удовлетворенности и лояльности.

Любой бизнес стремится иметь дело с большим количеством потребителей, которые отличаются друг от друга полом, возрастом, семейным положением, уровнем дохода, образованием, профессией, вкусами и индивидуальными предпочтениями. Поведение разных групп может сильно отличаться друг от друга. В связи с этим предприятиям рекомендуется определить, кто именно становится потребителями их продукции, разработать меры по продвижению продукции, направленные на удовлетворение потребностей каждой из обозначенных групп потребителей.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что, к сожалению, на практике многие компании не уделяют должного внимания проведению маркетинговых исследований. Это связано с тем, что подавляющее большинство организаций либо не имеют достаточных финансовых средств для проведения маркетинговых исследований, либо не понимают их важности.

Анализ сущностного характера возникающих искажений исходных данных маркетинговых исследований на всех этапах их продвижения, а также поиск процедур их устранения, которые должны стать элементом исследовательской технологии, актуализирует научные исследования в области разработки процессов, процедур и операций по осуществлению.

Целью данной работы является исследование технологии проведения маркетинговых исследований потребителей.

Основные задачи работы:

- рассмотреть понятие маркетингового исследования;
- изучить потребителя как объект маркетингового исследования;
- разобрать методы маркетинговых исследований потребителей;
- проанализировать этапы маркетинговых исследований потребителей.

Объектом исследования работы являются теоретические аспекты осуществления маркетинговых исследований потребителей.

Предмет исследования – методы проведения маркетинговых исследований потребителей.

Степень разработанности проблемы. Исследованию состава и структуры технологии проведения маркетинговых исследований, их роли и значения для осуществления рыночной деятельности посвятили свои труды такие ученые как: Ансофф И., Лмблер Т., Голубков Е., Друкер П., Клейнер Г., Котлер Ф., Ламбен Ж-Ж., Роджерс Ф., Костоглодов Д., Федько В. и другие.

Методы, которые использовались при написании работы: анализ теоретических источников; метод анализа; системный подход; метод дедукции; метод индукции; метод классификации; метод абстрагирования.

Структура работы сложилась исходя из поставленной цели и задач: работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

1 Общие представления о маркетинговых исследованиях потребителей

1.1 Понятие маркетингового исследования

Маркетинговые исследования - это систематический сбор, отображение и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговое исследование - это функция, которая с помощью информации связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней маркетинговой среды. Маркетинговые исследования предполагают принятие решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов всего маркетинга и внешней среды для компонентов, которые влияют на сбыт конкретного продукта на определенном рынке [5].

С точки зрения объекта исследования маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование. Поэтому очень сложно отделить друг от друга такие направления (объекты) исследования, как рынок, потребитель, конкурент. Рынок немислим без конкуренции, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде.

Объекты маркетинговых исследований: внешняя предпринимательская среда, рынок, потребитель и конкуренты. Однако очевидно, что при проведении опросов потребителей изучается не только их покупательское поведение, но и мнения и оценки, характеризующие состояние рынка, уровень конкурентоспособности продукции, оцениваются определенные факторы окружающей среды, то есть проводится исследование рынок может быть реализован одновременно во всех областях.

Все исследования рынка проводятся в двух разделах: оценка определенных маркетинговых параметров на определенный момент времени и получение их прогностических значений. Как правило, перспективные оценки используются для разработки как целей и стратегий развития организации в целом, так и ее маркетинговой деятельности.

Организация, которая заказала исследование рынка или проводит его самостоятельно, должна получить информацию о том, что и кому продавать, а также о том, как продавать и стимулировать продажи. Это важно для получения конкурентного преимущества. Результаты

- 1.Вершинин В.П., Мезенцев Е.М. Подходы к сегментации потребителей // Известия УрГЭУ. - 2020. - № 3-4 (47-48).
2. Гембл П., Стоун М., Вудко Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - М.: Фаир-пресс, 2019. - 512 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финнресс, 2019. - 416 с.
- 4.Гусева, Я. И. Маркетинговое исследование спроса покупателей на потребительском рынке страны на примере супермаркетов // Молодой ученый. — 2020. — № 6.2 (65.2). — С. 14-16.
5. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. - СПб.: Питер, 2019. - 500 с.
- 6.Скотаренко, Н. Д. Потребительское поведение как аспект маркетинговых исследований // Молодой ученый. — 2021. — № 5 (347). — С. 305-306.
7. Уткин, Э. А. Маркетинг: учебник- М. : Эксмо, 2020. - 292 с.
8. Фёдоров Д. С. Альтернативный подход к изучению влияния потребительской лояльности на рыночную долю продукта // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2022. - № 1 (61). - С. 62-68.
9. Хан, Р. С. Оценка эффективности маркетинговых исследований с позиции экономических показателей //

Инженерный вестник Дона. – 2020. – №3. – С. 74-79.

10. Чернова Е. 4Р или 4С? Покупатель - главная фигура маркетинга // Маркетолог. - 2020. -Сентябрь - октябрь. - С. 24-25.

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/316453>