

ББК 65.291.31я73

Ц 763

Рецензенты:

д-р экон. наук *Л.Ю. Русалева*  
канд. экон. наук *Е.О. Ушакова*

Работа подготовлена на кафедре маркетинга и сервиса

**Цой М.Е.**

Ц 763 Маркетинговые исследования: учебное пособие в 3 ч. / М.Е. Цой, В.Ю. Щеколдин. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2018— .

ISBN 978-5-7782-3635-6

Ч. 1: Направления и методы маркетинговых исследований. – 2018. – 67 с.

ISBN 978-5-7782-3636-3

Учебное пособие подготовлено на основе интеграции различных подходов к исследованиям рынка, потребителей, методов разработки новых продуктов, оценки эффективности маркетинговых коммуникаций и т. д. Приводятся многочисленные примеры решения реальных задач маркетинга, подтверждающих корректность предлагаемой в пособии классификации направлений маркетинговых исследований. Подходы, рекомендуемые авторами для проведения сбора и анализа данных с точки зрения маркетинга, имеют редкое упоминание в отечественной литературе и представляют собой свежие и оригинальные методы, позволяющие синтезировать классические направления теории маркетинга и использовать преимущества статистических технологий, применяемых для обработки результатов опросов, экспериментов и др.

Предназначено для студентов, обучающихся маркетингу, а также маркетологов, менеджеров, логистов, специалистов среднего и высшего управленческого звена и т. д.

**ББК 65.291.31я73**

**ISBN 978-5-7782-3636-3 (Ч. 1)**

**ISBN 978-5-7782-3635-6**

© Цой М.Е., Щеколдин В.Ю., 2018

© Новосибирский государственный  
технический университет, 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	4
1. Краткий экскурс в историю маркетинга и маркетинговых исследований .....	6
2. Маркетинговое исследование и процесс его проведения .....	11
3. Современные направления маркетинговых исследований .....	20
4. Источники получения вторичной информации .....	32
5. Методы сбора первичной информации.....	35
5.1. Качественные методы сбора информации .....	38
5.2. Количественные методы сбора информации .....	45
5.3. Смешанные методы сбора информации .....	51
6. Методы анализа и обработки информации в различных направлениях маркетинговых исследований .....	54
Список литературы .....	62
Предметный указатель .....	65