

УДК 339.138(075)
ББК 65.291.31я73
Ш37

Рецензент:

А. А. Абаев — д-р. экон. наук, декан факультета рекламы и связей с общественностью, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы (Российский государственный гуманитарный университет)

Шевченко, Д. А.

Ш37 Маркетинговый анализ : учебник / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 220 с.

ISBN 978-5-4499-3164-1

В учебнике рассматриваются актуальные направления маркетингового анализа, используемые в практике специалистами по исследованию рынка на корпоративном и оперативном уровне, поведение целевой аудитории, конкурентов, товаров и услуг, цены, сбыта, коммуникаций фирмы. Особое место занимает исследование особенностей потребительского поведения и конкурентов в цифровой среде.

Представлены уникальные авторские методики оценки сайта, коммуникаций бренда в социальных сетях, системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, продвижения фирмы на основе оригинальной модели цифрового маркетинга-микс.

Для бакалавров, магистров, преподавателей вузов, широкого круга читателей, интересующихся вопросами маркетингового анализа.

УДК 339.138(075)
ББК 65.291.31я73

ISBN 978-5-4499-3164-1 © Шевченко Д. А., текст, 2022
© Издательство «Директ-Медиа», оформление, 2022

Оглавление

Введение	5
Глава 1. Маркетинговый анализ: цели и функции	6
1.1. Маркетинговый анализ, его место и роль в бизнесе фирмы	6
1.2. Основные направления маркетингового анализа	8
1.3. Методы маркетингового анализа	8
Глава 2. Методы маркетингового анализа на корпоративном уровне	41
2.1. Анализ отраслевого рынка	41
2.2. Анализ внешней и внутренней среды фирмы: STEP- и SWOT-анализ	49
Глава 3. Маркетинговый анализ целевой аудитории (сегментирование)	67
3.1. Методы определения целевой аудитории	67
3.2. Сегментирование — основа маркетингового анализа	68
Глава 4. Маркетинговый анализ конкурентной среды фирмы	80
4.1. Понятие, структура и методы конкурентного анализа	80
4.2. Маркетинговый анализ разработки конкурентной стратегии	90
Глава 5. Маркетинговый анализ продукции фирмы	99
5.1. Маркетинговый анализ жизненного цикла товара	99
5.2. Показатели анализа продукции на рынке. Форма анкетного опроса	102
5.3. Исследования потребительских предпочтений продукта	105
Глава 6. Маркетинговый анализ ценообразования	110
6.1. Основные подходы исследования выбора стратегии ценообразования	110
6.2. Маркетинговый анализ цен конкурентов	116
6.3. Выбор метода ценообразования	117
Глава 7. Маркетинговой анализ сбытовой стратегии	124
7.1. Основные подходы и принципы распределения, сбыта в маркетинге	124

7.2. Исследование увеличения эффективности каналов сбыта.....	128
7.3. Маркетинговый анализ оптовой и розничной торговли	129
Глава 8. Маркетинговый анализ интегрированных коммуникаций	133
8.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации по модели профессора Д. А. Шевченко.....	133
8.2. Маркетинговый анализ цифровых коммуникаций.....	140
Глава 9. Маркетинговый анализ фирмы в цифровой среде.....	171
9.1. Концепция маркетингового анализа в цифровом маркетинге.....	171
9.2. Маркетинговый анализ целевой аудитории в цифровой среде	174
9.3. Маркетинговый анализ конкурентов в цифровой среде	180
9.4. Конкурентный анализ сайта фирмы.....	186
Глава 10. Маркетинговый анализ каналов продвижения брендов в цифровой среде.....	193
10.1. Маркетинговый анализ сайта по методике профессора Д. А. Шевченко «НКВДИ».....	193
10.2. Маркетинговый анализ коммуникаций бренда в социальных сетях по методике профессора Д. А. Шевченко.....	195
Глава 11. Маркетинговый анализ по модели: «Цифровой маркетинг-микс» профессора Д. А. Шевченко.....	205
11.1. Концептуальная основа модели продвижения продукции на основе цифрового маркетинга-микс	205
11.2. Маркетинговый анализ — основа разработки цифрового плана продвижения.....	211
Список литературы	216