**План**

1 Позиционирование товара: сущность, основания для позиционирования, стратегии позиционирования

2. Характеристика этапов маркетингового исследования

Список используемой литературы

**1 Позиционирование товара: сущность, основания для позиционирования, стратегии позиционирования**

1. Разработка комплекса маркетинга и рекламы, обеспечивающего предлагаемому товару конкурентоспособное положение на рынке и в сознании потребителей.

2. Способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по его важнейшим характеристикам.

Позиционирование – это, прежде всего (как было отмечено выше), формирование восприятия Вас потребителями. Общий алгоритм разработки и воплощения стратегии позиционирования таков:

* Проведение сегментации рынка, выбор целевых сегментов
* Изучение предпочтений потребителей целевых сегментов, сравнения себя с конкурентами по выделенным критериям, выделение конкурентных преимуществ, выбор оснований позиционирования.
* Разработка стратегии позиционирования, направленной на подчеркивание конкурентных преимуществ [1]. Разработка программы маркетинг-микс: конкретного воплощения стратегии позиционирования в рекламе, дистрибуции, оформлении, обслуживании и т.д.
* Внедрение разработанной стратегии и тактики позиционирования.

В маркетинге можно выбрать основание позиционирования. Такими основаниями могут быть (см. Таблицу 1) следующие признаки.

Таблица 1

**Основания для позиционирования товара**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Основание** | **Комментарии** | **Пример** |
| **отличительное качество** | Потребители отметили наиболее важными характеристиками: срок годности, вес, запах, объем предложения и пр. Это значит, что при позиционировании особое внимание надо уделить именно этим преимуществам вашего товара | В спортивной одежде – высокотехнологичные материалы, много слоев, каждый выполняет свою функцию; «умные» ткани, «хитрые» супинаторы в обуви, позволяющие ногам долго не уставать, уникальные лекала, и т.п. В магазинах спортивной одежды – большой выбор той самой высокотехнологичной, многослойной одежды. |
| **Ориентация на преимущества или на решение проблемы** | Для потребителей важно, чтобы товар удовлетворяет потребности наилучшим, более быстрым, качественным способом. | Например, магазин « N » в 2 раза быстрее обслуживает своих клиентов, благодаря количеству персоналу, ноу-хау и пр. Магазин Second Hand решает проблему отсутствия денег . Некоторые магазины работают без перерыва на обед и выходных, а может даже и круглосуточно, потому что проблема потребителей – отсутствие времени. |
| **особый способ использования** | Для использования в данных целях, этот товар - лучший. Это самое важное для покупателя и об этом надо ему рассказать, обратить его внимание  | Одежда для лыжного спорта, при температуре до - 32 C не пропускает холодный воздух, к тому же она не мокнет. |
| **ориентация на особую группу потребителей** | Здесь имеется в виду направленность компании на какой-либо целевой сегмент по различным характеристикам: по возрасту, стилю, образу жизни, доходу и т.п. | Одежда для домохозяек или деловых женщин, одежда для занятий горными лыжами или беговыми, для экстремалов, для подвижных детей. «Обувь XXI века» – ориентация на «продвинутую» молодежь - студентов и школьников старших классов |
| **различия между позиционируемой маркой и ближайшим конкурентом** | Не часто встречается в модном бизнесе, поскольку всегда есть другие способы «отстроиться» от конкурентов. В частности стиль и дизайн. | «Не все йогурты одинаково полезны», «Только настоящий шоколад может носить имя Cadberry » |
| **разрыв с определенной категорией товаров** | Продукт, магазин – лидер в определенной товарной категории. | «Наш магазин специализируется на продаже одежды из натуральных тканей: лен, шерсть и др.» |
| **восприятия, которыми обладают покупатели с различным стилем жизни** | Ориентация на параметры, значимые для людей с определенным стилем жизни. | Для людей, занимающих активную жизненную позицию, для людей, любящих отличаться, быть оригинальными … |

Так же, как маркетинговая сегментация включает стремление к определенной группе потребителей, **позиционирование** — включает решение подчеркнуть только некоторые аспекты торговой марки. Ключевая идея в стратегии позиционирования состоит в том, что потребитель должен иметь ясное представление о позиции вашей торговой марки в категории продукта, а также то, что торговая марка не может быть четко и ясно позиционирована, если она пытается быть всем для всех. Такое позиционирование достигается главным образом через маркетинговую коммуникацию, хотя распределение, цена, упаковка и фактические особенности продукта также могут играть важную роль [5].

Часто говорят, что позиционирование — это не то, что вы делаете с продуктом, а то, что вы делаете с мнением потребителя через различные сообщения. Например, многие лекарства, продаваемые в розницу, имеют идентичные формулы, но рекламируются для различных симптомов посредством использования различных названий, упаковок, форм.

Стратегическая цель состоит в том, чтобы стратегии сегментации и позиционирования подходили друг другу — торговая марка должна быть позиционирована для максимально эффективного привлечения желательного целевого сегмента.

**Стратегия позиционирования** крайне необходима для развития рекламной кампании. Стратегия может быть задумана и осуществлена путем разнообразного использования атрибутов, конкуренции, специфического применения, типов потребителей или характеристик класса продукта. Каждый по-разному подходит к развитию стратегии позиционирования, хотя окончательная цель одна для всех — развитие или укрепление определенного образа торговой марки в сознании аудитории [4].

Известно семь подходов к стратегии позиционирования:

1) **использование характеристик продукта пли выгоды потребителя,**

2) **подход «цена — качество»,**

3) **подход "использования или применения",**

4) **подход "пользователь продукта",**

5) **подход "класс продукта",**

6) **подход "культурный символ",**

7) **"конкурентный" подход.**

### *1) Использование характеристик продукта или выгоды потребителя*

### Вероятно, самая используемая стратегия позиционирования состоит в том, чтобы связать объект с характеристикой продукта или выгодой потребителя. Импортированные автомобили иллюстрируют разнообразие характеристик продукта, которые могут использоваться, и их влияние на создание образа. Honda и Toyota подчеркнули экономичность и надежность своих автомобилей и стали лидерами по числу проданных единиц. Volvo подчеркнула безопасность и долговечность, показывая в рекламе "испытание авариями " и сообщая о длинной средней продолжительности жизни ее автомобилей, хотя с 1993 года она начала подчеркивать другие свойства, потому что к тому времени почти каждый автопроизводитель подчеркивал безопасность [14].

Иногда продукт пытается позиционировать себя одновременно по двум или больше характеристикам. На рынке зубной пасты Crest стала лидером, позиционируя себя в качестве борца с кариесом, что подтверждалось Американской ассоциации стоматологов (American Dental Association). Однако некоторые другие торговые марки успешно позиционировались по двум характеристикам.

Всегда соблазнительно попробовать позиционировать продукт по нескольким характеристикам, поскольку жаль иметь несколько хороших характеристик продукта, не представленных потребителю. Однако не исключено, что рекламу, в которой показано слишком много характеристик продукта, трудно осуществить. В результате может получиться нечеткий смазанный образ, что обычно **причиняет вред торговой марке.**

*2) Позиционирование по цене и качеству*

Характеристика продукта цена—качество настолько полезна и распространена, что следует рассмотреть ее отдельно. Во многих товарных категориях существуют торговые марки, предлагающие больше услуг, особенностей, эффективностей. Производители таких торговых марок назначают высокую цену, частично чтобы покрыть высокие расходы, и частично, чтобы доказать высокое качество. И наоборот, в той же категории продукта обычно есть другие торговые марки, которые привлекают потребителей ценой, хотя они пытаются представить наличие сопоставимого или, по крайней мере, адекватного качества. Во многих товарных категориях проблема цена-качество настолько важна, что требует внимания при любом принятии решения о позиционировании [7].

Например, склады-магазины и универмаги находятся как бы на вершине. Neiman-Marcus, Bloomingdale's и Saks Fifth Avenue — чуть ниже вершины. Еще ниже Macy's, Robinson's, Bullock's, Rich's, Filene's, Dayton's, Hudson's и т.д. Магазины типа Sears, Montgomery Ward и J. С Penney позиционированы ниже универмагов, но выше магазинов со сниженными ценами, таких как Target, К Mart и Walmart. Обычно очень трудно успешно конкурировать, используя и качество, и цену: фирма Sears — только один из рекламодателей, который столкнулся с очень хитрой задачей позиционирования — сохранение имиджа низкой цены при сообщении о качестве. Всегда существует риск, что сообщение о качестве приглушит основную позицию "низкая цена", или потребитель подумает, что если цена низкая, значит, и качество такое же [15].

### *3) Позиционирование по использованию или по применению*

Другой способ создания имиджа состоит в том, чтобы связать продукт с использованием, или. применением. Campbell's Soup много лет позиционировал себя так продукт для обеда и широко использовал радио в полдень. AT&T ассоциировала междугородние звонки с общением влюбленных в своей рекламной кампании "Протяни руку и коснись". Конечно, продукты могут иметь многочисленные стратегии позиционирования, хотя увеличение их числа сопряжено с очевидными трудностями и риском. Часто стратегия позиционирования по использованию представляет вторую или третью позицию для торговой марки, позицию, которая пытается расширить рынок торговой марки. Так, летний напиток для спортсменов Gatorade для восстановления запаса жидкости в организме, попытался развить стратегию позиционирования для зимних месяцев. Суть концепции — использовать Gatorade во время гриппа, когда доктор советует пить много жидкости. Точно так же Quaker Oats попытался позиционировать продукт как натуральную овсянку для использования в рецептах в дополнение к пище для завтрака. Фирма Arm & Hammer baking soda успешно расширила освежающее/чистящее позиционирование за счет продвижения использования своего продукта в качестве средства, уничтожающего неприятные запахи в холодильниках, а недавно добилась успеха со своей зубной пастой с содой [1].

### *4) Позиционирование по потребителю продукта*

Другой подход позиционирования состоит в том, чтобы ассоциировать продукт с потребителем или классом потребителей. Майкл Джордан, например, рекламировал продукты таких разных компаний, как Nike, Gatorade и McDonald's. Многие косметические компании использовали модель или известную личность, чтобы позиционировать свой продукт. Производители повседневной одежды типа джинсов, представили "бирки дизайнера", такие как Calvin Klein или Jordach, чтобы развить модный имидж. Ожидается, что модель или знаменитость повлияют на образ продукта, отражая характеристики и имидж модели или знаменитости, представленных как потребители продукта.

Фирма Johnson & Johnson перепозиционировала свой шампунь из категории для детей в категорию для людей, часто моющих голову и испытывающих потребность в мягком шампуне. Такое перепозиционирование позволило фирме увеличить долю на рынке с 3 до 14%.

В 1970 году Miller High Life была позиционирована как "роскошное баночное пиво" и имела имидж пива, которое могли пить женщины. На самом деле это пиво покупали люди из высшего класса. Потом компанию Miller приобрела компания Philip Morris и перепозиционировала пиво из категории "роскошного" в категорию "к ленчу" специально для рабочих, пьющих много пива. Долгосрочная рекламная компания показывала рабочих, закончивших тяжелый рабочий день, расслабляющихся с баночкой пива Miller. Эта рекламная кампания, не менявшаяся в течение пятнадцати лет, была чрезвычайно результативна, хотя с тех пор, как они безуспешно пытались найти эквивалентную рекламную кампанию, доля рынка Miller значительно уменьшилась [15].

### *5) Позиционирование по классу продукта*

Некоторые продукты должны принимать критические решения позиционирования, которые вовлекают ассоциации класса продукта. Например, высушенный замораживанием кофе Maxim — первый подобный на рынке, нуждался в позиционировании себя рядом с натуральным и растворимым кофе. Некоторые торговые марки маргарина позиционировали себя рядом с торговыми марками масла. Производители сухого молока вышли на рынок с растворимым завтраком, позиционированным как заменитель завтрака и фактически идентичный продукт, и позиционировали его как заменитель диетической пищи. Туалетное мыло Dove позиционировалось не в категории мыла, а в категории очищающего крема для женщин с сухой кожей.

Безалкогольный напиток 7-Up долго позиционировался как напиток со "свежим, чистым вкусом", который "утоляет жажду". Однако исследование показало, что большинство людей расценивало 7-Up не просто как безалкогольный напиток, а скорее как безалкогольный напиток, которым разбавляют спиртное (содовая вода, тоник); поэтому марка привлекала только малопокупающих потребителей. Тогда была разработана стратегия позиционирования 7-Up как "основного" безалкогольного напитка, как альтернатива "колам", но с лучшим вкусом. Результатом стала успешная кампания "Не кола (Uncola)".

### *6) Позиционирование по культурным символам*

Многие рекламодатели используют глубоко укоренившиеся культурные символы для установления различий между своей торговой маркой и торговой маркой конкурентов. Основная задача состоит в том, чтобы определить что-то, очень значимое для людей и, то что другие конкуренты не используют, и связать торговую марку с этим символом. Wells Fargo Bank, например, использует в своей рекламе дилижанс, который тянет упряжка лошадей под ностальгическую музыку, чтобы позиционировать себя в качестве банка, который открыл запад. В рекламе полно примеров этого вида стратегии позиционирования. Торговая марка сигарет Marlboro выбрала в качестве центрального символа американского ковбоя, чтобы отличить свою торговую марку от конкурентов, и разработала образ Мужчины Мальборо (Marlboro Man). Символ Зеленый Гигант (Green Giant) был настолько успешным, что использовавшая его упаковочная компания была переименована в Green Giant Company. Символ Пончик фирмы Pillsbury и множество других примеров демонстрируют этот тип стратегии позиционирования [14].

### *7) Позиционирование по конкурентам*

В большинстве стратегий позиционирования присутствует явная или неявная ссылка на одного или больше конкурентов. В некоторых случаях ссылка на конкурента(ов) может быть доминирующим аспектом стратегии позиционирования. Полезно рассмотреть позиционирование по конкуренту по двум причинам. Во-первых, конкурент может иметь стойкий, хорошо определенный образ, развитый в течение многих лет. Образ конкурента можно использовать как мост, чтобы создать другой образ конкурентного ему продукта. Если кто-то хочет знать, где находится определенный адрес, легче сказать, что это рядом со зданием Bank of America, чем описывать различные улицы, по которым можно туда добраться. Во-вторых, иногда не важно, что потребители думают о вас, а важно, чтобы они считали вас лучшими (или, возможно, столь же хорошими, как данный конкурент). Возможно, самой известной стратегией позиционирования этого типа была рекламная кампания фирмы Avis "Мы — номер два. Но мы будем стараться". Суть в том, что компания Hertz была настолько большая, что им не было нужды упорно трудиться. Стратегия состояла в том, чтобы позиционировать Avis и Hertz как главные фирмы, сдающие автомобили на прокат, и поэтому разграничить Avis от National, которая в то время была третей важной фирмой.

Позиционирование по конкуренту может быть превосходным способом создания позиции относительно характеристики продукта, особенно цены и качества. Таким образом, продукты, которые трудно оценить, например спиртные напитки, часто используют авторитетного конкурента для облегчения задачи позиционирования [8]. Так, торговая марка кофейного ликера Sabroso, позиционировала себя рядом с известной маркой Kahlua по качеству и типу ликера. В печатной рекламе было показано две стоящие рядом бутылки и использовалась надпись: "Два потрясающих импортированных кофейных ликера. Один — с потрясающей ценой".

Позиционирование по конкуренту может быть выполнено с помощью сравнительной рекламы, в которой конкурент явно называется и сравнивается по одной или нескольким характеристикам продукта. Классическим примером позиционирования по конкурентам считается **рекламная битва BMW, Subaru и Audi,** в которой победила... **Bentley.**

**2 Характеристика этапов маркетингового исследования**

Маркетинговое исследование - это система поиска, сбора, обработки данных, необходимых для решения маркетинговых проблем и обеспечения маркетинговой деятельности на любом ее уровне. Классическое маркетинговое исследование включает регулярное исследование рынков сбыта собственной продукции, выработку пакетов документов о потенциале предприятия, его взаимосвязях с внешней средой, в том числе с партнерами, потребителями и конкурентами.

В процессе маркетингового исследования можно выделить несколько этапов:

1) Планирование и подготовка исследования.

2) Сбор и обработка информации.

3) Использование данных, т.е. их анализ, прогноз, составление рекомендаций.

1) Планирование и подготовка исследования.

На первом этапе обычно формируется проблема, выдвигаются предварительные гипотезы, разрабатывается план (программа). Формулировка проблемы - наиболее сложная и значительная часть исследования, поскольку от нее зависит выбор объема и весь ход дальнейшего исследования, а, следовательно, и конечный результат. Для того чтобы выяснить, действительно ли проблема существует и может ли она быть решена, обычно проводится небольшое пробное обследование [10].

Существуют следующие типы пробного обследования:

- вторичные исследования, проводимые с другими целями, но используемые в интересах данного конкретного исследования;

- экспертные оценки, когда опросу подвергаются квалифицированные специалисты;

- фокус-группы, являющиеся разновидностью качественных исследований, когда группа участников дискуссии (обычно 8-12 человек) подвергается тщательному изучению с целью выяснения их отношения к продукту, предприятию, концепции, идее.

После определения проблемы разрабатывается *план исследования*, основанный на уже имеющейся информации (обычно описательного характера). При этом выбираются основные методы исследования, включая методы определения выборки, методы спроса, критерии отбора, определяются точные формулировки вопросов в интервью или опросах, время получения данных, рассчитывается бюджет исследования.

2) Сбор и обработка информации.

Следующим этапом является сбор и обработка информации, под которой понимают цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для обеспечения аналитических потребностей маркетинга. Маркетинговая информация может быть количественной и качественной.

Обычно выделяют два главных признака классификации источников информации:

А) По способу получения вся информация делится на:

- внутреннюю, собирательную и обрабатываемую служащими данной фирмы. Внутренними источниками служат отчеты компаний, бухгалтерские и финансовые документы, интервью с работниками маркетингового отдела, рекламации потребителей, планы производства и т.д.

- внешнюю, собираемую за пределами предприятия (данные официальной статистики, периодической печати, результаты научных исследований, законы, указы, постановления государственных органов, информация отраслей, бирж, курсы акций).

Внешние данные в России можно получить из таких информационных источников, как:

а) издания общей экономической ориентации («Экономика и жизнь», «финансовая газета», «Коммерсант», «Бизнес» и др.);

б) специальные журналы («Маркетинг», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России и за рубежом» и др.);

в) печатне издания торгового характера («Товары со склада», «Из рук в руки», «Центр плюс» и др.);

г) публикация Торгово-промышленной палаты и внешнеторговых организаций;

д) публикация различных общественных организаций (защиты прав потребителей, общества «зеленых» и др.);

е) электронные средства массовой информации.

Б) по назначению вся информация делится на:

- первичную, специально собираемую по мере возникновения маркетинговых проблем. Ее сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований и т.п.;

- специализированную, регулярно собираемую сторонними маркетинговыми организациями по специальному заказу (или программе) фирмы;

- вторичную, собираемую для других исследований, но являющуюся полезной при решении данной проблемы.

В зависимости оттого, кто выполняет функции исследователя (маркетинговые службы предприятия или сторонние организации, специализирующиеся в этой области), первичная информация может быть как внутренней, так и внешней. Это не единственный случай, когда один и тот же источник информации относится к различным ее категориям [12].

Отбор источников информации должен быть достаточно обоснованным, от него во многом зависит эффективность всего исследования. Во избежание ошибок и неверных выводов маркетинговые службы предприятия должны оценить надежность (достоверность) данных, а в случае использования выборки обеспечить также ее репрезентативность и возможность распространения выборочных данных на генеральную совокупность. Для обеспечения репрезентативности данных чаще всего используют способ выборочного наблюдения.

3) Использование данных, т.е. их анализ, прогноз, составление рекомендаций.

После сбора данных необходимо их преобразовать, т.е. привести к удобному для анализа виду. Обычно преобразование исходных данных включает их введение в компьютер, кодирование, представление в табулированной форме. Выделяют 4 функции преобразования данных:

1) обобщение, т.е. описание исходной информации через ограниченное число понятных параметров;

2) концептуализация (определение концепции), т.е. оценка результатов обобщения и выдвижение конкретных предположений, определяющих базу анализа собранных данных;

3) коммуникация, т.е. интерпретация полученных результатов с помощью понятных для заказчика исследования категорий;

4) экстраполяция, т.е. определение степени соответствия данных выборочного наблюдения всей генеральной совокупности.

Многие массовые процессы, которые являются предметом маркетинговых исследований, носят стохастический характер, что дает возможность использовать статистический аппарат для их учета и анализа. Вся система сбора маркетинговой информации базируется на теории статистического наблюдения. В сводке данных важная роль принадлежит теории группировок; для выявления и моделирования различных взаимосвязей используются статистические методы корреляции, регрессии, факторного и кластерного анализа и др. Однако маркетинговое изучение поведения и предпочтений покупателей часто основывается на неформализованных описательных характеристиках, качественных (атрибутивных) оценках. И в этих случаях методика анализа базируется на условных или порядковых шкалах:

• точечных рейтинговых:

**•** ранжированных;

• постоянной суммы;

**•** согласительных;

• семантического дифференциала.

Соединение неформализованных характеристик с методами количественного анализа позволит выяснить причинно-следственные связи между изучаемыми явлениями и обосновать выбор наиболее эффективных коммерческих решений.

В целом необходимо отметить, что методология анализа подчинена целям исследования и в определенной мере обусловлена имеющимися исходными данными. Не следует во всех случаях стремиться к использованию сложных методов (в частности, эконометрических), если нужные выводы можно получить на основе применения более простых способов анализа [10].

Процесс маркетингового исследования обычно завершается разработкой рекомендаций по 2 основным направлениям (или их сочетанию):

- выработка новой функциональной стратегии маркетинга для рассматриваемой сферы деятельности или новой цели - для достижения выгодной конкурентной позиции. Поскольку маркетинговая стратегия включает в себя выбор целевого рынка и маркетинговый комплекс, рекомендации обычно связаны с указанными двумя составляющими стратегии;

- совершенствование оперативного управления маркетинговыми мероприятиями и маркетингового контроллинга. При этом рекомендации могут быть связаны как с организационными изменениями в управлении маркетинговой деятельности на предприятии, так и с функцией маркетинга: разработкой и позиционированием новых товаров, ценообразованием, воздействием на спрос, организацией рекламы и т.п.

Результатом практической реализации предложений является количественная оценка их экономической эффективности, хотя бы по ориентировочным (прогнозированным) значениям экономических показателей: рост доли фирмы на рынке, рост объемов сбыта товаров, получение прибыли. К проблеме оценки эффективности маркетингового исследования возможен и иной подход: определение возможных убытков, которые могут иметь место в результате неинформированности, аналитических и прогнозных ошибок [9].

На каждом из рассмотренных этапов маркетингового исследования возникают вопросы, ответы на которые помогут исследователю осознать замысел предстоящей работы, определить ее специфику, основную идею, содержание и характер. В таблице 2 выделены типичные вопросы, возникающие на различных этапах маркетингового исследования.

Таблица 2

**Типичные вопросы, возникающие на этапах маркетингового исследования**

|  |  |
| --- | --- |
| Этапы исследования | Типичные вопросы |
| 1. Постановка проблемы | 1) Цель исследования. 2) Задачи, которые должны быть решены в соответствии с поставленной целью. 3) Информация, необходимая для решения маркетинговой проблемы. 4) Возможности и направления использования полученной информации. |
| 2. Разработка плана исследования | 1) Предварительная информация, которой располагает исследователь. 2) Гипотезы, которые могут быть выдвинуты. 3) Вопросы, на которые необходимо ответить. 4) Тип исследования. |
| 3. Отбор источников информации | 1) Существующая информационно-аналитическая база. 2) Маркетинговый мониторинг. 3) Дополнительная информация, необходимая для решения проблемы. Способы ее получения. 4) Носители информации. 5) Перечень вопросов, которые должны быть поставлены респондентам (разработка анкеты). 6) Количественные и качественные показатели в исследовании. Системы шкалирования. 7) Опросы специалистов и экспертные оценки. |
| 4. Сбор и обработка информации. | 1) Определение генеральной совокупности. 2) Процедура выборки. 3) Проверка достоверности полученных данных. 4) Сводка и группировка полученных данных. |
| 5. Анализ и интерпретация данных | 1. Используемые методы взвешивания или оценки. 2) Методы выявления и моделирования различных взаимосвязей. 3) Проверка выдвинутых гипотез. 4) Используемые описательные методы, качественно-атрибутивные оценки. |
| 6. Выводы и рекомендации. | 1) Информационно-аналитические обеспечение соответствующих функций маркетинга. 2) Конкретные рекомендации по проведению тех или иных маркетинговых мероприятий. 3) Прогнозные оценки экономических показателей. 4) Оценка эффективности маркетинговых исследований. |

Детализированное отражение всех вопросов таблицы в плане исследования представляет, по сути, краткое его содержание; поскольку учитывает цель и задачи исследования, его методику, содержание исходных данных и документов, которые должны быть собраны, изучены и проанализированы.

**Список используемой литературы**

1. Босовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций. – М.: «Инфра-М», 2006
2. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия. Практическое пособие. – К. «ВИРА-Р», 2008
3. Васильева Г.А. «Маркетинг» –М., ЮНИТИ, 2002г.
4. Веснин В.Р. Основы менеджмента. Учебник. – М.: Институт международного права и экономики. Изд-во «Триада лтд», 2007
5. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика. Учебное пособие, - М.: Дом «Дашков и К», 2006
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: «Финпресс», 2008
7. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. - М.: Финпресс, 2006.
8. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект): Учеб. пособие. - М.: Инфра-М, 2007
9. Добрынин А.И. , Тарасевич Л.С. «Экономическая теория» , Задачи, логические схемы, методические материалы - СПб «Питер»,1999г.
10. Котлер Ф.Маркетинг. Менеджмент – СПб.: «Питерком». 2007
11. Котлер Ф. «Основы маркетинга» - СПб, АО «Коруна», АОЗТ «Литера плюс», 1994г.
12. Попов А.И. «Экономическая теория» – СПб «Питер», 2001г.
13. Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Юликов Л.И. «Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг» - М., Финансы и статистика, 2002г.
14. http://www.marketing.spb.ru/
15. http://www.marketologi.ru/