

Классификация форм проведения маркетинговых исследований

1	<i>По виду объекта исследования</i>	а	региональное, национальное, интернациональное исследование
2	<i>По территориальному признаку</i>	б	исследование средств производства, средств потребления, услуг
3	<i>По временному признаку</i>	в	объективные исследования, субъективные исследования
4	<i>По продуктивному (вещевому) признаку</i>	г	исследование рынков сбыта, рынков производительных сил, рынка капитала
5	<i>По виду показателей, характеризующих объект исследования</i>	д	первичные, полевые, и вторичные, кабинетные, маркетинговые исследования
6	<i>По способу получения данных и информации</i>	е	ретроспективное, оперативное (текущее), диагностическое, прогнозное исследование

Этапы построения дизайна маркетинга исследования

1 этап	а	Разработка рабочей концепции проведения исследования
2 этап	б	Обработка информации
3 этап	в	Ознакомление с проблемой ситуации и задачами, которые поставлены менеджером перед маркетологом-исследователем
4 этап	г	Подведение итогов, обобщение
5 этап	д	Предварительное обоснование и выбор путей и методов сбора маркетинговой информации
6 этап	е	Оформление и презентация результатов исследования
7 этап	ж	Предварительное планирование исследования