

ПРИНЦИПЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Принципы

Комплексный и систематический характер

Научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности

Соответствие принципам, зафиксированным Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований

Тщательное планирование и составление плана действий

ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Разработка
концепции
исследования

- Управленческая проблема; цели исследования
- Рабочая гипотеза

Отбор источников
информации

- Система показателей
- Методы исследования и рабочий инструментарий

Сбор
информации

- Техническая подготовка и организация
- Процесс сбора данных; выборка

Анализ
информации

Представление
результатов
исследования

СТРУКТУРА ОТЧЕТНОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Введение

- -цель отчета
- - Цель исследования
- - Актуальность исследования

Методологический раздел

- Объект исследования
- Методы исследования

Результаты исследования

Раздел «Констатация ограничений»

Выводы и рекомендации

Приложения

КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Комплексное исследование рынка

Исследование
туристского
продукта

Исследование
среды
туристского
предприятия

Исследование
туристского
рынка

Исследование
конкурентов
туристского
предприятия

Исследование
потребителей