Кр\_Маркетинговые исследования, его виды и методы получения информации

Стр\_43

[ВВЕДЕНИЕ](#_Toc481571910)

[ГЛАВА I. Теоретические основы и особенности организации маркетинговых исследований рынка услуг мобильной связи](#_Toc481571911)

[1.1 Виды маркетинговых исследований](#_Toc481571912)

[1.2 Методы получения информации при проведении маркетинговых исследований](#_Toc481571913)

[1.3 Специфика маркетинговых исследований рынка услуг мобильной связи](#_Toc481571914)

[ГЛАВА II. Маркетинговые исследования рынка услуг мобильной связи в республике казахстан](#_Toc481571915)

[2.1 Общая характеристика рынка услуг мобильной связи](#_Toc481571916)

[2.2 Исследование требований покупателей и уровня покупательской способности потребителей услуг мобильной связи](#_Toc481571917)

[2.3 Изучение спроса и емкости рынка услуг мобильной связи](#_Toc481571918)

[ГЛАВА 3. Оценка и перспективы развития предложения услуг мобильной связи на казахстанском рынке](#_Toc481571919)

[3.1 Возможности расширения предложения посредством совершенствования ценовой стратегии на рынке мобильной связи](#_Toc481571920)

[3.2 Совершенствование конкурентных преимуществ в маркетинговой стратегии поведения на казахстанском рынке мобильных услуг за счет использования новых подходов в проведении маркетинговых исследований](#_Toc481571921)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ](#_Toc481571922)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ](#_Toc481571923)

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследования, проведенные в работе, были направлены на реализацию поставленной в ней цели, достижение которой стало возможным посредством решения ряда задач, что позволило сделать следующие выводы:

- маркетинговые исследования в современной теории и практике представляют собой инструмент для формирования информационной базы используемый для исследования отношения отдельных групп социума к продуктам, товарам или услугам производимых субъектами предпринимательской деятельности;

- многообразие видов маркетинговых исследований и методов их проведения позволяет субъектам предпринимательской деятельности осуществить их выбор для оценки параметров потребительского поведения с учетом их положительных и отрицательных сторон;

- правильность выбора вида маркетингового исследования зависит не только от его целей, но и от возможности при их использовании получения наиболее объективной информации, которую можно будет в дальнейшем использовать для маркетингового анализа, позволяющего оценить ее для выработки эффективных направлений стратегии поведения субъекта предпринимательской деятельности

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Республики Казахстан (Общая часть), принят Верховным Советом Республики Казахстан 27 декабря 1994 года (с изменениями и дополнениями по состоянию на 27.02.2017 г.)

2. Ершов В. А., Кузнецов Н.А. «Мультисервисные телекоммуникационные сети» - М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2003.

3. Закон Республики Казахстан от 5 июля 2004 года № 567-II «О связи» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 28.12.2016 г.)

4. Анна Седова. «Развитие коммуникационных и информационных технологий в Республике Казахстан». [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: http://yvision.kz/post/263100

5. Закон Республики Казахстан от 23 июля 1999 года № 451-I «О средствах массовой информации» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 22.12.2016 г.)