

Оглавление выполненного маркетингового исследования рынка ветпрепаратов

1.1. Цели и задачи исследования

1.2. Описание основных этапов и методики исследования

2. Описание квотирования выборки

2.1. Обзорный первичный портрет ветеринаров животноводческих хозяйств

3. Особенности восприятия компании по данным телефонных интервью

3.1. Знание и использование препаратов производителей

3.2. Критерии оценки производителей препаратов

3.3. Отношение к маркам препаратов производителей

3.4. Источники информации о новинках ветеринарных препаратов

4. Особенности восприятия продуктов компании по данным глубинных интервью

4.1. Болезни животных и трудности с приобретением препаратов

4.2. Знание и использование препаратов производителей

4.3. Характеристики производителей препаратов

4.4. Процесс покупки новых препаратов

4.5. Ассоциации с производителем препаратов

5. Расчет показателя оценки доверия к бренду компании

6. Выводы и рекомендации по целям исследования

6.1. Уровень знания о компании

6.2. Уровень знания продуктовых брендов компании

6.3. Уровень идентификации продукции с компанией

6.4. Уровень информированности респондентов о деятельности компании

6.5. Уровень удовлетворенности от использования продукции

6.6. Определение наиболее эффективных маркетинговых инструментов для продвижения продукции компании на рынке

6.7. Анализ причин отказа респондентов от использования продукции компании