

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ



МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

- Свойства маркетинговой информации
- Классификация маркетинговой информации
- Источники маркетинговой информации



СВОЙСТВА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ:

- Достоверность
- Актуальность
- Полнота
- Релевантность
- Сопоставимость
- Доступность для воспри:
- Экономичность



КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ:

- По стадиям образования
- По функциональности
- По степени соответствия целям исследования
- По периодичности поступления
- По виду охватываемого периода
- По степени охвата исследуемого объекта



ИСТОЧНИКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ:

- Источники вторичной информации;
- Источники первичной информации;



МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ – ЭТО ЭКОНОМИЧЕСКИ ЦЕЛЕСООБРАЗНАЯ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ОСУЩЕСТВЛЯЕМАЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМ СУБЪЕКТОМ С ЦЕЛЬЮ ПРИНЯТИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ.

- ▣ **Широкий подход** – это применение маркетинговых исследований во всех случаях, когда необходима информация для принятия решения, и системного подхода к рассмотрению ситуации с учетом всех взаимосвязанных факторов.
- ▣ **Узкий подход** – это рассмотрение маркетингового исследования как процесса, нацеленного на выполнение определенной последовательности процедур сбора данных.



ПОЛЕВЫЕ, КАБИНЕТНЫЕ И КОМБИНИРОВАННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

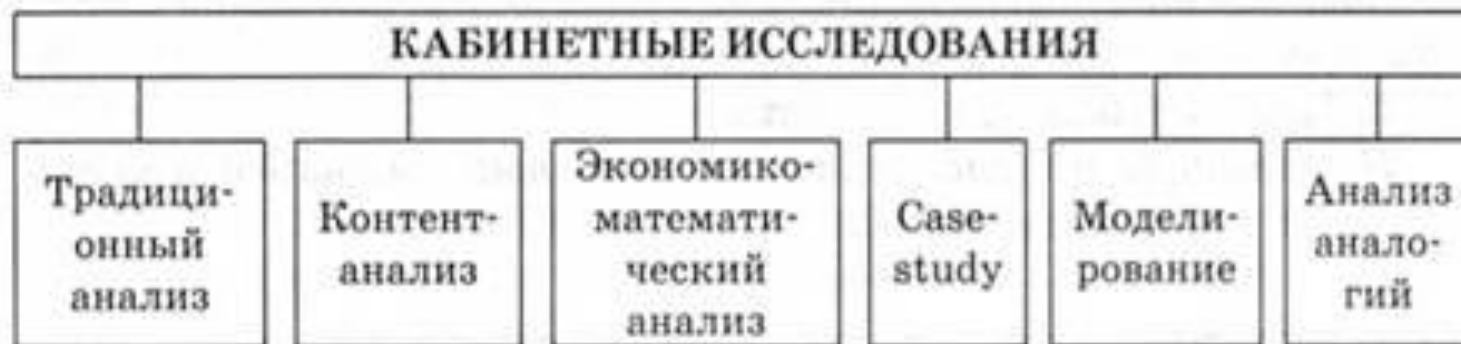
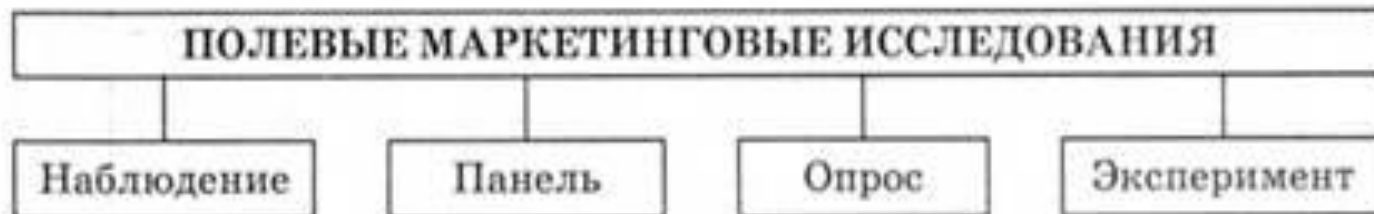


Рис. 2.17. Кабинетные методы маркетинговых исследований



КАЧЕСТВЕННЫЕ, КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ И СМЕШАННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА

- ▣ **Маркетинговая информационная система** – это объединение постоянно действующих приемов и ресурсов для сбора, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования для принятия эффективных маркетинговых решений.



КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

Специфические технологии:

Сбор информации;

Обработка информации;

Анализ информации;

Передача информации;



СИСТЕМА ВНЕШНЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

- ▣ Система внешней маркетинговой информации – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде фирмы.**



ИСТОЧНИКИ ТЕКУЩЕЙ ВНЕШНЕЙ ИНФОРМАЦИИ:

- Официальные издания
- Неофициальные источники
- Специфические источник
- Синдикативные источники



СИСТЕМА ВНУТРЕННЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

- ▣ Система внутренней маркетинговой информации - это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих внутри фирмы.



ИСТОЧНИКИ ВНУТРЕННЕЙ ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ:

- Бюджет фирмы и данные по достижению бюджетных целей;
- Данные о прибылях и убытках;
- Данные сбыта по ассортиментным группам;
- Счета клиентов;
- Данные о запасах готовой продукции и т. д.



СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- ▣ Система маркетинговых исследований – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия.



СИСТЕМА АНАЛИЗА И ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ

□ Система анализа и обработки информации – это совокупность постоянно функционирующих приемов, методов и ресурсов, предоставляющих возможность обработки и анализа информации для поддержки принятия решения.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

