

Маркетинговые исследования

-
- 1. Система маркетинговой информации**
 - 2. Виды и этапы маркетинговых исследований**
 - 3. Направления маркетинговых исследований**
-

Маркетинговая информация

– это совокупность сведений о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей фирму маркетинговой среде и процессах, характерных для нее.

Виды информации

По времени образования и степени соответствия целям

В зависимости от сферы образования

ВТОРИЧНАЯ

ПЕРВИЧНАЯ

ВНУТРЕННЯЯ

ВНЕШНЯЯ

Информация, собранная для других целей, не связанная с текущими проблемами

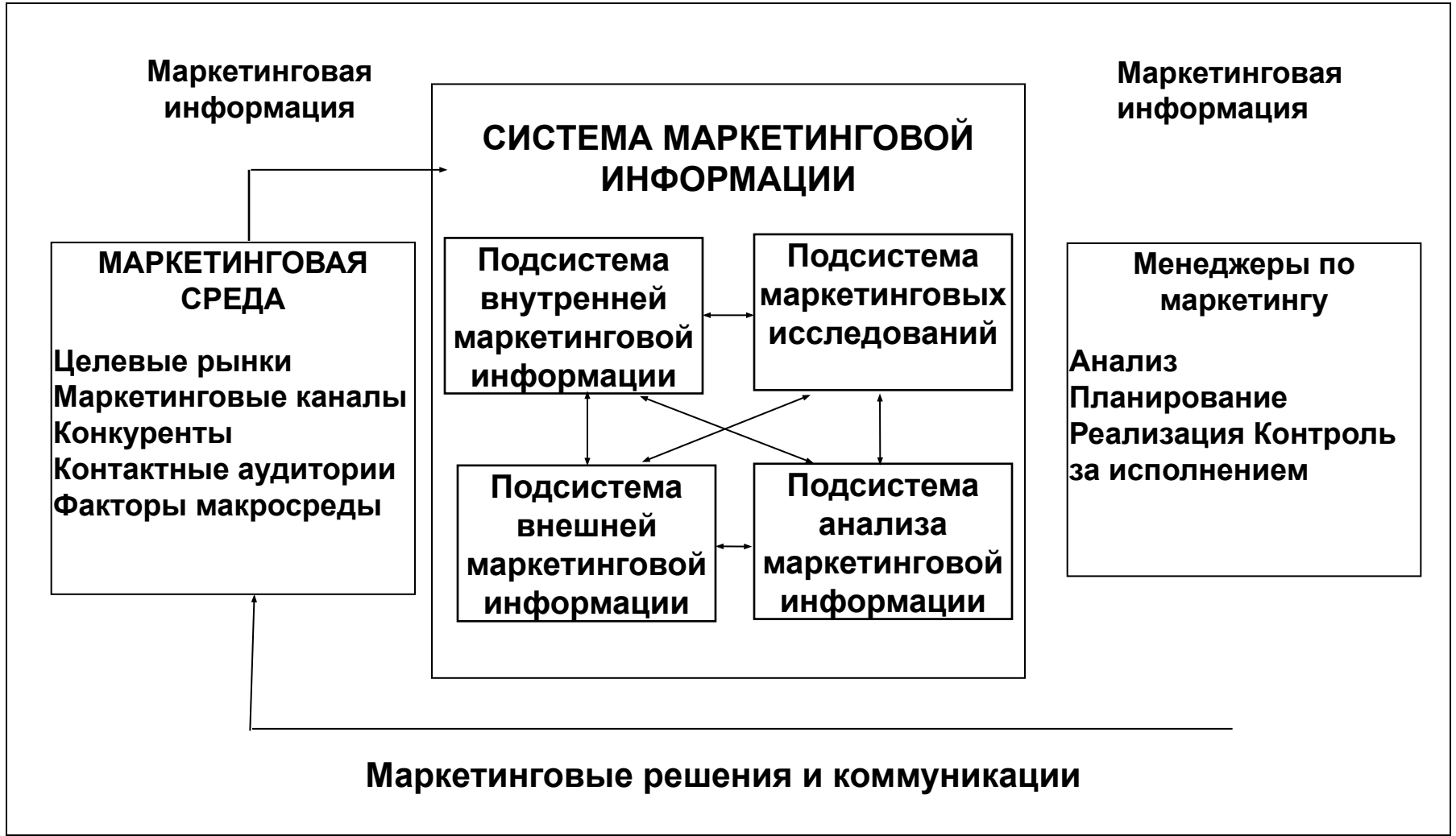
Информация, собранная специально для решения возникших проблем

Информация, которая возникает на фирме в результате ее хозяйственной деятельности

Информация, источник которой находится за пределами фирмы

Маркетинговая информационная система

– это совокупность персонала, оборудования, программ, методов сбора, анализа и обработки информации, необходимой для принятия эффективных маркетинговых решений



В зависимости от целей маркетинговые исследования

разделяют на

РАЗВЕДОЧНЫЕ

– исследования, предпринимаемые с целью уточнения проблемы или выработки гипотез

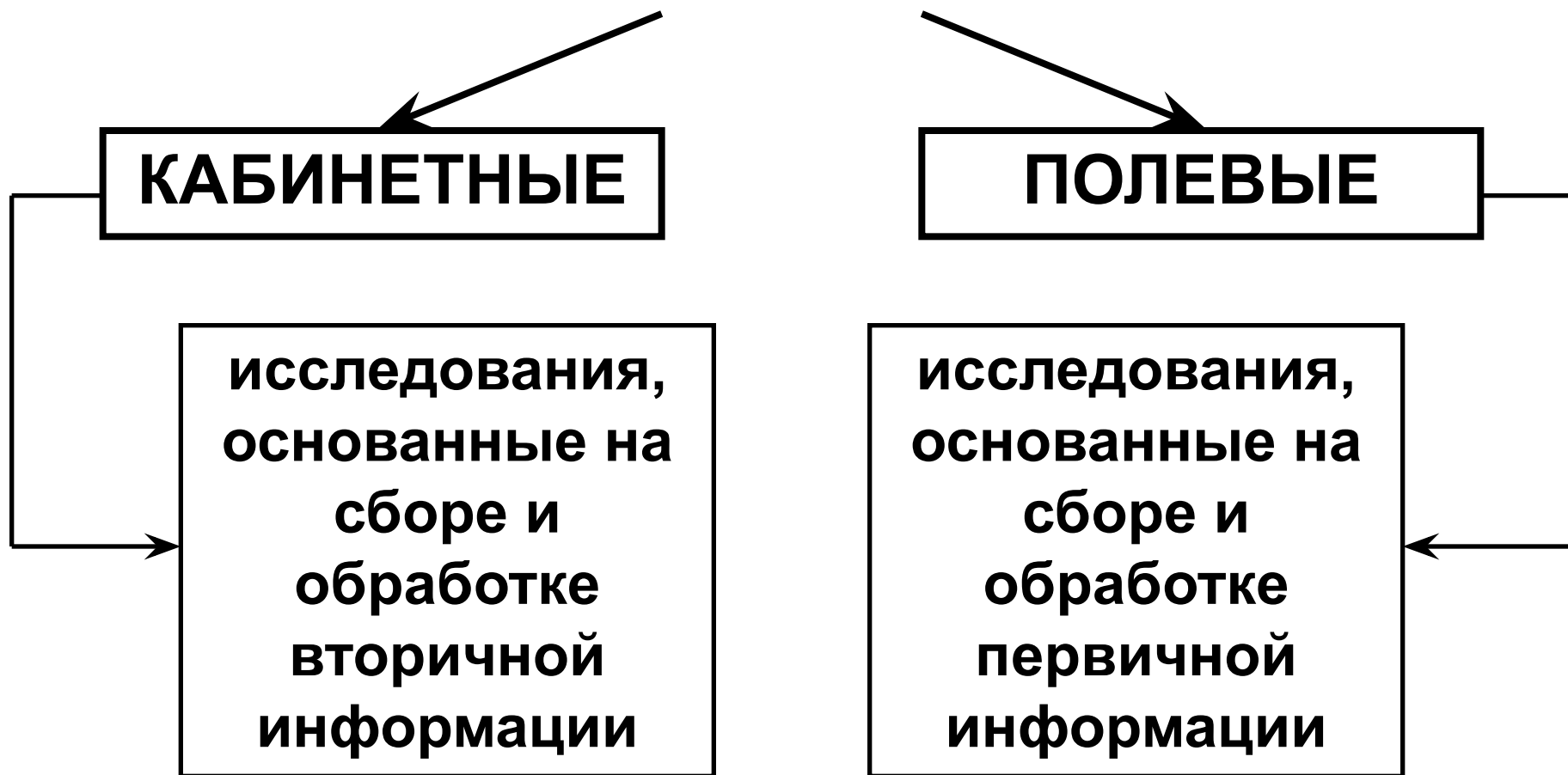
ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ

– исследования, в ходе которых необходимо проверить и обосновать гипотезу о наличии причинно-следственных связей

ОПИСАТЕЛЬНЫЕ

– исследования, в ходе которых необходимо отразить те или иные стороны объекта исследования

В зависимости от источника информации



Этапы маркетингового исследования:

1. Разработка концепции исследования:

- формулировка проблем исследования
- постановка целей исследования



2. Сбор и анализ вторичной информации



3. Выбор методов и сбор первичной информации:

- опрос
- наблюдение
- панельное исследование



4. Обработка и анализ информации



5. Формулировка выводов, разработка рекомендаций

Основные направления маркетинговых исследований

