

**МАРКЕТИНГОВЫЕ  
ИССЛЕДОВАНИЯ  
(бакалавры)**

**Тема 3. Виды и источники  
маркетинговой информации**



# ❖ Тема 3. Виды и источники маркетинговой информации



# *План лекции*

- ◆ 1. Первичная и вторичная маркетинговая информация, их достоинства и недостатки. 2. Источники стандартизированной маркетинговой информации.
- ◆ 3. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС).



# *Литература*

- ◆ **Основная литература**
- ◆ **1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров – М.: «ЮРАЙТ», 2012. – 591 с.**
- ◆ **2. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2014. – 512 с.**



◆ 3. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров. – М.: «ЮРАЙТ», 2013. – 342 с.



# ***Дополнительная литература***

- ❖ **4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М.: «Финансы и статистика», 2013. - 320 с.**
- ❖ **5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2008.- 461 с.**
- ❖ **6. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - М. : Вуз. учеб., 2008. - 439 с.**



# 1. Первичная и вторичная маркетинговая информация, их достоинства и недостатки.

- ❖ **Маркетинговая информация - факты, сведения, оценки, цифры, слухи и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности.**



# *Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.*

- ◆ **Свойства маркетинговой информации**
- ◆ **Достоверность;**
- ◆ **Актуальность;**
- ◆ **Полнота;**
- ◆ **Релевантность (соответствие решаемой проблеме);**
- ◆ **Сопоставимость;**
- ◆ **Доступность для восприятия;**
- ◆ **Экономичность.**



# *Первичная информация*

**Первичную информацию получают в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых маркетинговых исследований.**



# *Вторичная информация -*

- ❖ **это данные, собранные ранее из внешних и внутренних источников, для целей, отличающихся от целей маркетингового исследования.**



# *Достоинства вторичной информации*

- ❖ **Быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных;**
- ❖ **Невысокие материальные затраты;**
- ❖ **Простота использования;**
- ❖ **Повышение эффективности использования первичных данных.**



## *Недостатки вторичной информации*

- ❖ **Возможная нестыковка единиц измерения;**
- ❖ **Использование различных определений и систем классификации;**
- ❖ **Разная степень новизны;**
- ❖ **Невозможность оценить достоверность.**



# *Источники внешней вторичной информации*

- ❖ Официальные издания и документы;
- ❖ Неофициальные источники;
- ❖ Специфические источники;
- ❖ Синдикативные источники;



# *Неофициальные источники*

- ◆ Клиенты;
- ◆ Поставщики;
- ◆ Посредники;
- ◆ Торговый персонал;
- ◆ Сотрудники самого предприятия;
- ◆ Персонал, работающий на специализированных отраслевых выставках.



## *Специфические источники*

- ❖ **Приобретение товаров конкурентов;**
- ❖ **Посещение собраний акционеров;**
- ❖ **Осуществление экскурсий на производство;**



## *2. Источники стандартизированной маркетинговой информации.*

- ❖ **Синдикативная информация – не доступная для широкой публики, издаваемая специальными организациями, приобретаемая по подписке на платной основе.**



# *Синдикативные источники*

- ❖ **Информация о товарных рынках;**
- ❖ **Информация о розничных ценах, динамике продаж;**
- ❖ **Сведения о потребителях;**
- ❖ **Сведения об аудиториях и рейтингах СМИ;**
- ❖ **Мониторинг публикаций**



# Достоинства синдикативной информации

**1.  
Высокое  
качество**

**2.  
Регулярность  
обновления**

**3. Недоступность  
для широкого  
круга  
пользователей**

**4.  
Долевая  
стоимость**

\*



# *Синдикативные источники*

## **Недостатки:**

- 1. Доступность информации организациям -конкурентам данной отрасли;**
- 2. Длительность контракта (1 год);**
- 3. Невозможность оказать влияние на собираемую информацию**

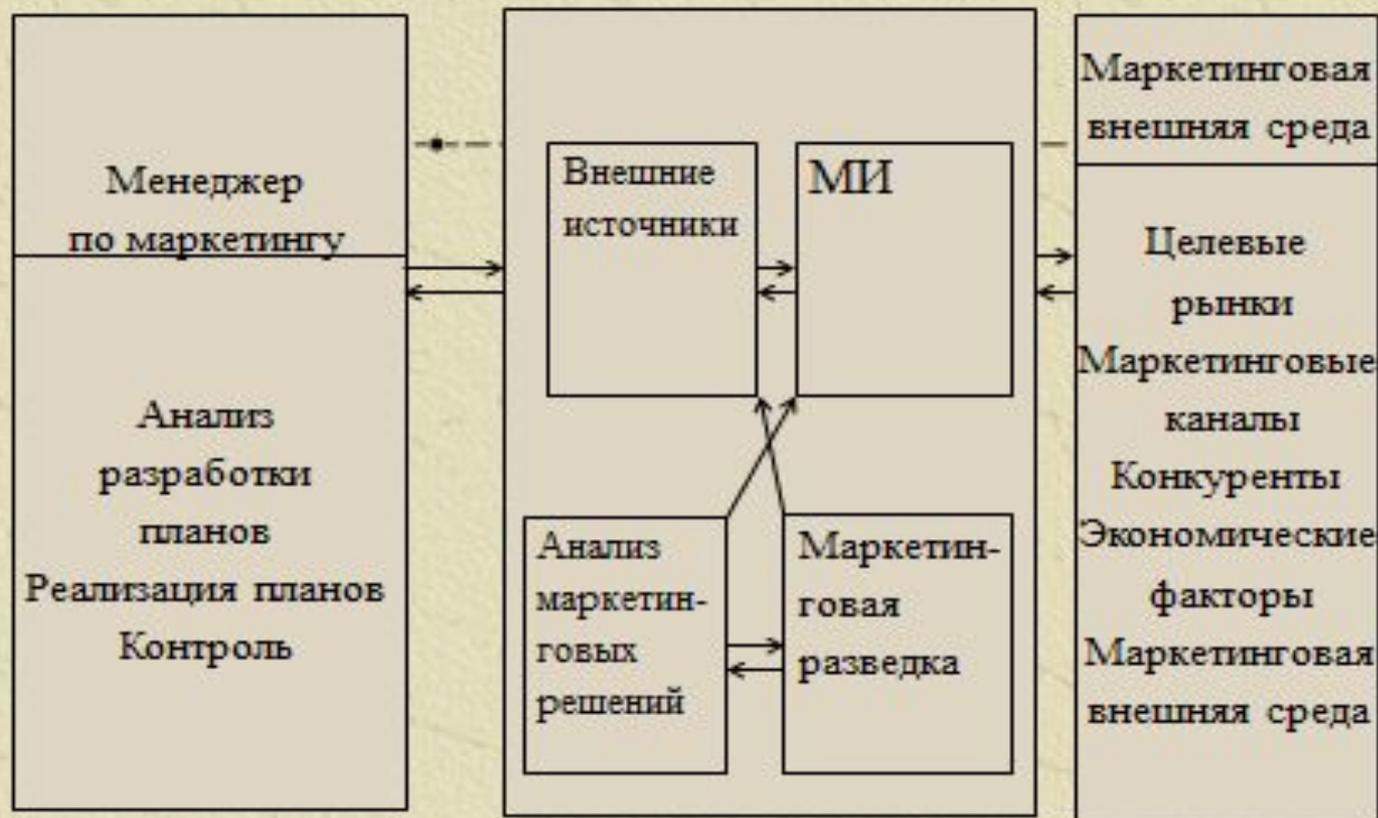


### **3. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС).**

- ❖ МИС – совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.**



# Маркетинговая информационная система (МИС)



# *Маркетинговая разведка*

- ❖ **постоянная деятельность, на основе использования определенных процедур и источников получения информации, по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимая как для разработки, так и корректировки маркетинговых планов.**



# ***Подсистема поддержки маркетинговых решений***

- ❖ **в которой с помощью определенных методов на основе созданной базы маркетинговых данных осуществляется доступ к информации, необходимой руководителям для принятия решений, а также ее анализ в заданном направлении.**



*Источники вторичных данных о рынке и внешней макросреды :*

- ❖ издания общей экономической ориентации;
- ❖ специальные книги и журналы;
- ❖ технические каналы средств массовой информации;
- ❖ рекламная деятельность массового характера
- ❖ выставки, презентации, совещания, конференции, дни открытых дверей;
- ❖ издаваемые законы и акты, указы президента;
- ❖ выступления государственных, политических и общественных деятелей;



- ❖ публикуемые бухгалтерские и финансовые отчеты предприятий;
- ❖ фирменные продажи с демонстрацией возможностей товаров;
- ❖ публикации специализированных экономических и маркетинговых организаций, различных общественных организаций;
- ❖ коммерческие базы и банки данных;
- ❖ каналы личной коммуникации.



# *Назначение МИС*

- ❖ **Ранняя диагностика проблем и трудностей:**
- ❖ **Выявление благоприятных возможностей;**
- ❖ **Нахождение и оценка стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности;**
- ❖ **Оценка на основе анализа и моделирования уровня выполнения планов и реализации стратегий маркетинга.**





*СПАСИБО !!*