

Marketingový výskum a informačné systémy

marketingový informačný systém tvoria ľudia, zariadenia a procedúry na zber, triedenie, analýzu, hodnotenie a distribúciu informácií pre marketingové rozhodovanie

určenie informačných potrieb - MIS musí sledovať marketingové prostredie a poskytovať rozhodujúce informácie

získavanie informácií:

1. **interné záznamy** - napr. oddelenie evidencie
2. **marketingové spravodajstvo** (informácie o vývoji marketingového prostredia) - od vlastných zamestnancov, dodávateľov, z výročných správ, prejavov, z tlače, reklamy
3. **marketingový výskum** definujeme ako funkciu, ktorá spája prostredníctvom informácií spotrebiteľov, zákazníkov a verejnosť s marketérmi; informácie sa využívajú na určenie a definovanie marketingových príležitostí a problémov
4. **analýza informácií**

proces marketingového výskumu:

1. **definovanie problému a cieľu výskumu** - cieľ môže byť opisný, kauzálny alebo poznávací

2. **spracovanie plánu výskumu**

- *určenie konkrétnych informačných potrieb*

- *prehľad sekundárnych informácií* (sekundárne údaje sú už niekde zhromaždené, primárne sa musia zhromaždiť priamo na daný účel)

- *plánovanie zberu primárnych údajov*

- *metódy výskumu* - pozorovanie, štrukturovaná alebo neštrukturovaná anketa, experimentálne metódy prieskumu, kontaktné metódy, dotazníky, telefonický rozhovor, osobný rozhovor, skupinové interview

- *výber vzorky respondentov* - kto bude vzorkou? koľko ľudí? ako sa majú vyberať?

- *inštrumentárium výskumu*

dotazník (uzatvorené a otvorené otázky, na ktoré sa čaká od respondenta odpoveď)

technické pomôcky

- *predloženie plánu výskumu*

3. **realizácia plánu výskumu**

4. **interpretácia a spracovanie správy o získaných poznatkoch**

distribúcia informácií:

1. **centralizované marketing. informačné systémy** - správy o činnosti, správy o výsledkoch, aktuálne spravodajstvo
2. **decentralizované market. informačné systémy**