Szanowni Uczniowie klasy II TA

W związku z zawieszeniem zajęć dydaktyczno - wychowawczych przekazuję Państwu zagadnienia z działalności gosp. w agrobiznesie do samodzielnej pracy w domu .

Klasa II TA .Działalność gospodarcza w agrobiznesie(2godziny).

Tematy: Istota i cel badań marketingowych . Rodzaje badań marketingowych.

Temat: System informacji marketingowej.

Bardzo proszę o napisanie w zeszytach odpowiedzi na poniżej podane pytania.

SPRAWDŹ SWOJE WIADOMOŚCI I UMIEJĘTNOŚCI

1. Jaka jest różnica między badaniami rynkowymi a marketingowymi?

2. Jakie znasz kryteria podziału badań marketingowych?

3. Omów system informacji marketingowej.

Praca do napisania na ocenę(proszę przesłać na moją pocztę :d\_tyborowska@wp.pl do dnia 2.04.2020r.)

Dlaczego SIM (system informacji marketingowej )jest ważny dla przedsiębiorstwa?

Uczniowie ,którzy zostawili podręcznik w szkole proszę skorzystać z informacji poniżej oraz dodatkowo ze stron internetowych :

-<https://sklep.wsip.pl/uploads/litb/2416_litb.pdf> e-podręcznik

-Microsoft Word - Z01\_Podrecznik\_R1\_czesc1.doc

Podstawą podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie są informacje gromadzone w systemie informacji marketingowej. Aby system dostarczał bieżących danych, należy stale aktualizować badania, przetwarzać je i ewidencjonować. Zebrane w ten sposób dane pozwalają przedsiębiorstwu sprawniej funkcjonować, a jego zarządowi podejmować lepsze decyzje. Każda marketingowo zorientowana firma dostarcza na rynek – za pomocą odpowiednich narzędzi promocji – informacje o wszelkich działaniach marketingowych. Jednocześnie musi uzyskiwać tzw. informację zwrotną, czyli odpowiedź na pytanie, czy wspomniane narzędzia przynoszą oczekiwany skutek. Jest to ważne, ponieważ wiąże się z nakładami finansowymi, które – właściwie zainwestowane (np. w kampanię reklamową) – powinny przynieść zwrot wydatkowanych środków. Aby uzyskać taką informację, firma musi przeprowadzać wiele badań i pomiarów. Może się okazać, że zainwestowane środki nie przyniosły oczekiwanych rezultatów. Należałoby się wówczas dowiedzieć, co przyczyniło się do niepowodzenia. Może być i tak, że podjęte działania przyniosą nieoczekiwane korzyści. Także i wtedy należałoby przeanalizować rynek i określić, co jest źródłem sukcesu, aby móc w przyszłości go powtórzyć. Bez względu na rezultaty wyników badań dobrze prosperująca firma to przede wszystkim firma dobrze poinformowana. Posiadanie informacji to jedna połowa sukcesu. Druga zależy od właściwych reakcji i umiejętnego wykorzystania tych informacji w odpowiednim miejscu i czasie. Śledzenie rynku, wyszukiwanie nowinek technologicznych, analiza zebranych informacji, kontrola obrotów oraz wsłuchiwanie się w potrzeby pracowników są domeną dobrych menedżerów firmy. Zadowolony pracownik to zadowolony klient, a zadowolony klient to sukces firmy. Dla przedsiębiorstwa istotne są również informacje pochodzące z jego dalszego otoczenia, a więc dotyczące zagadnień demograficznych, kulturowych, technologicznych, politycznych, prawnych, ekonomicznych i środowiskowych. Dysponując taką wiedzą, firma z pewnością będzie się rozwijać, oczywiście pod warunkiem, że dobrze ją wykorzysta

Istota i cel badań marketingowych

Badania marketingowe polegają na gromadzeniu, przetwarzaniu i prezentowaniu informacji niezbędnych do podejmowania właściwych decyzji. Mogą one dotyczyć:

• konsumentów i ich potrzeb,

• popytu i atrakcyjności rynków,

• produktu bądź usługi,

• konkurencji,

• reklamy, jej skuteczności i efektywności,

• reakcji konsumentów na różnego typu działania promocyjne. Podstawą badań jest ich systematyczność. Nie mogą być przeprowadzane od przypadku do przypadku. Muszą być stałym elementem planowania i realizacji wszelkich strategii.

Celem badań marketingowych jest dostarczenie informacji, które zastępują intuicję i uzupełniają doświadczenie oraz ograniczają ryzyko podjęcia błędnej decyzji. Punktem wyjścia w formułowaniu strategii jest określenie celu, jakiemu owa strategia ma służyć, a następnie ustalenie, jakie informacje posiadamy, a jakie musimy zdobyć.

Zatem badania marketingowe:

• dostarczają niezbędnych informacji;

• ułatwiają podejmowanie właściwych decyzji;

• zmniejszają ryzyko popełnienia błędu.

Przede wszystkim, gdy chcemy podjąć badania, powinniśmy rozróżnić badania marketingowe i badania rynkowe.

Badania rynkowe obejmują jedynie najważniejsze elementy rynku, takie jak:

• popyt,

• podaż,

• cena.

BADANIA MARKETINGOWE produkt, cena, dystrybucja, promocja, konkurencja, konsumenci i ich potrzeby, zachowania, reakcje, wewnętrzne warunki funkcjonowania firmy, zadowolenie pracowników it.

Przedsiębiorstwo, które dysponuje odpowiednim zasobem informacji, może skuteczniej wykorzystywać swoją wiedzę. Badania przeprowadza się różnymi metodami. Mogą to być zwykłe ankiety lub bardziej skomplikowane narzędzia, a także pomiary przeprowadzane za pomocą różnych urządzeń. Do uzyskania przydatnych informacji może także służyć rozmowa sprzedawcy z klientem. Każda informacja, jaka trafia do firmy, powinna być przeanalizowana pod kątem przydatności w przyszłości. Badania mogą dotyczyć różnych spraw: skomplikowanych, prostych albo nawet błahych – każda informacja wzbogacająca wiedzę przedsiębiorstwa przyczynia się do osiągnięcia sukcesu.

Istotą systemu informacji marketingowej jest szybki przepływ danych do menedżerów w postaci „produktu” SIM, tj. informacji gotowych do wykorzystania w procesie decyzyjnym. Podejmowane decyzje mogą dotyczyć wielu obszarów działalności przedsiębiorstwa – zarówno wewnętrznych (pracownicy, kadra zarządzająca, motywacje, potrzeby szkoleniowe i inne sprawy związane z podnoszeniem kwalifikacji, wyposażenie, filozofia marketingowa itp.), jak i  zewnętrznych (mikrootoczenie – dostawcy, kontrahenci, klienci, instytucje wspierające itp., oraz makrootoczenie – polityka, ekonomia, prawo, demografia, kultura, środowisko naturalne, rozwój technologiczny i organizacyjny).