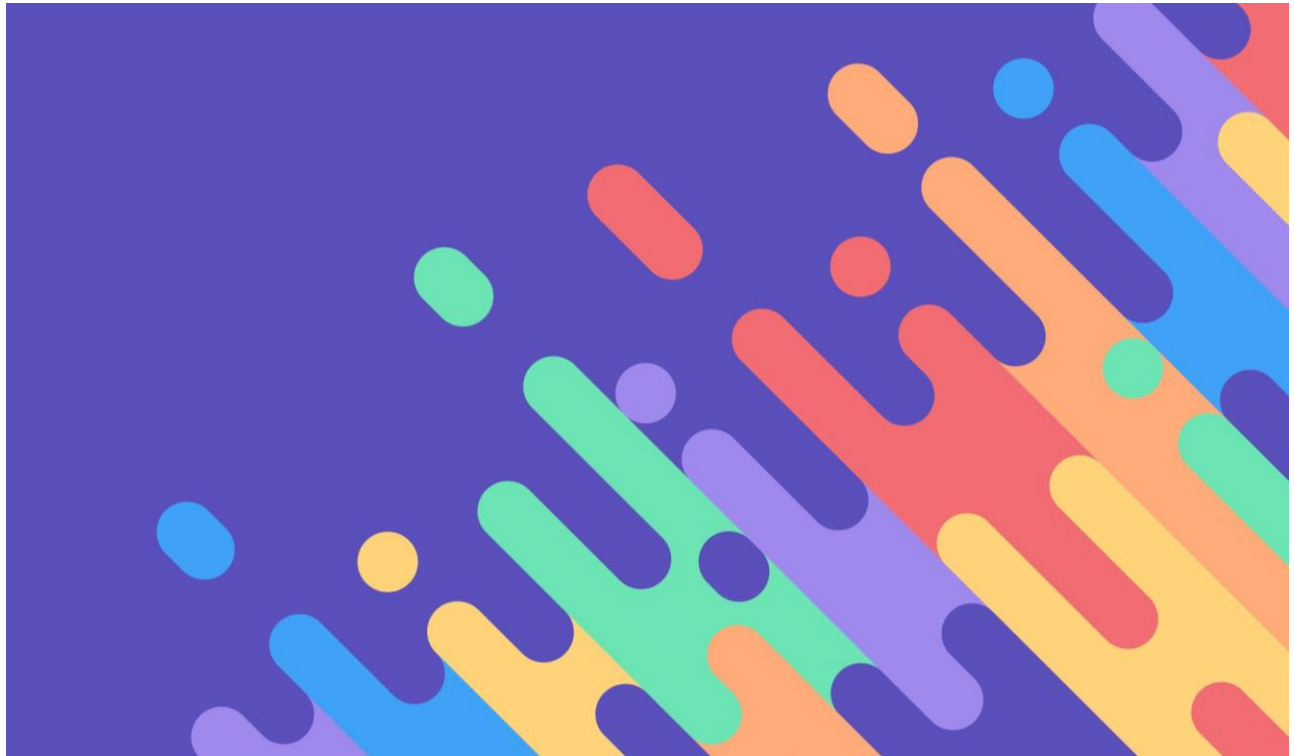
МАРКЕТИНГ – 2 ЧАСТ
МАРКЕТИНГОВИ ПРОУЧВАНИЯ

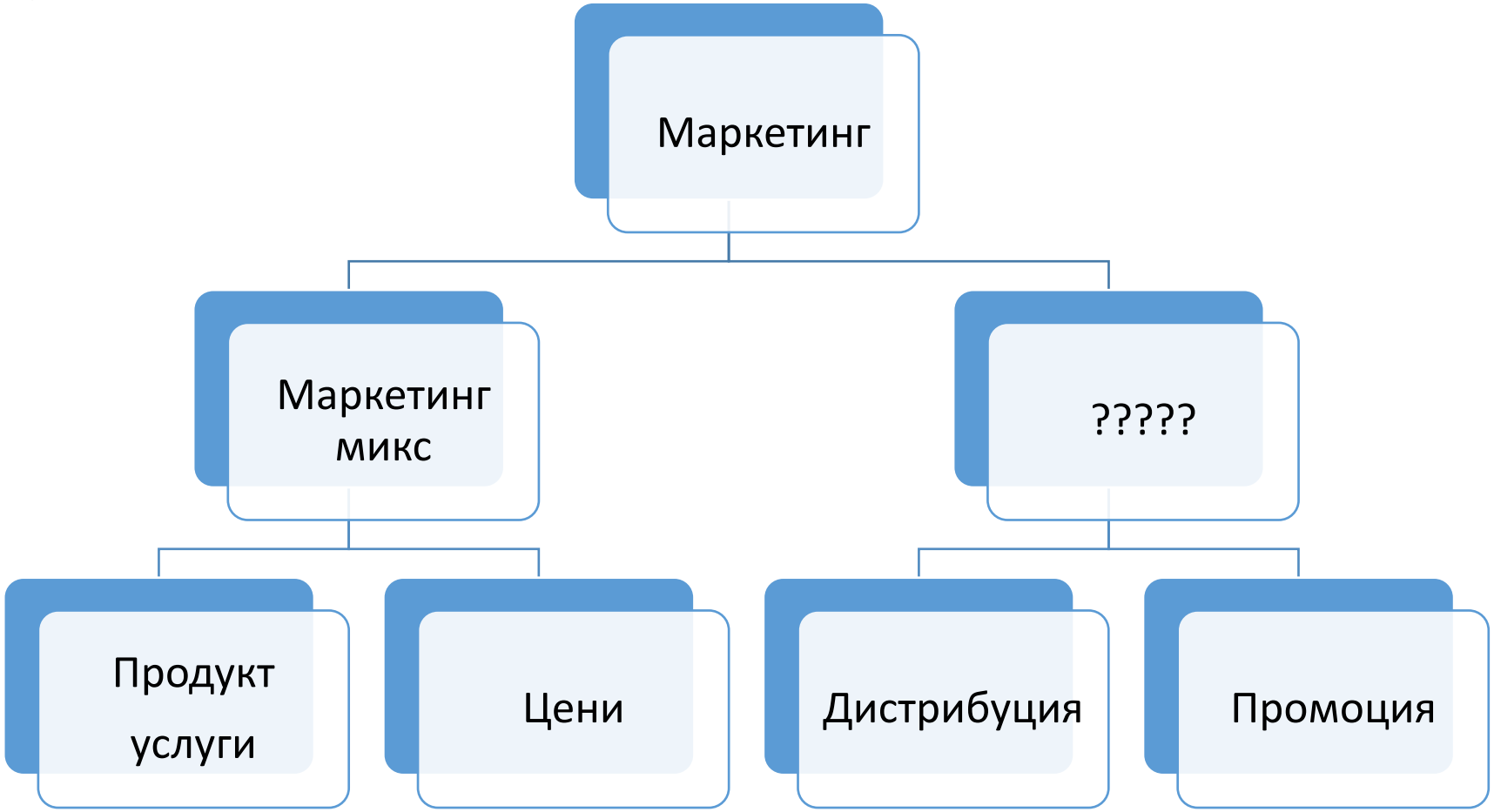


Доц. Нина Атанасова, д-р

Литература



Отново за маркетинга



Отново за маркетинга и необходимостта от маркетингова информация

В многобройните дефиниции, които съществуват маркетингът се разглежда в четири основни направления:

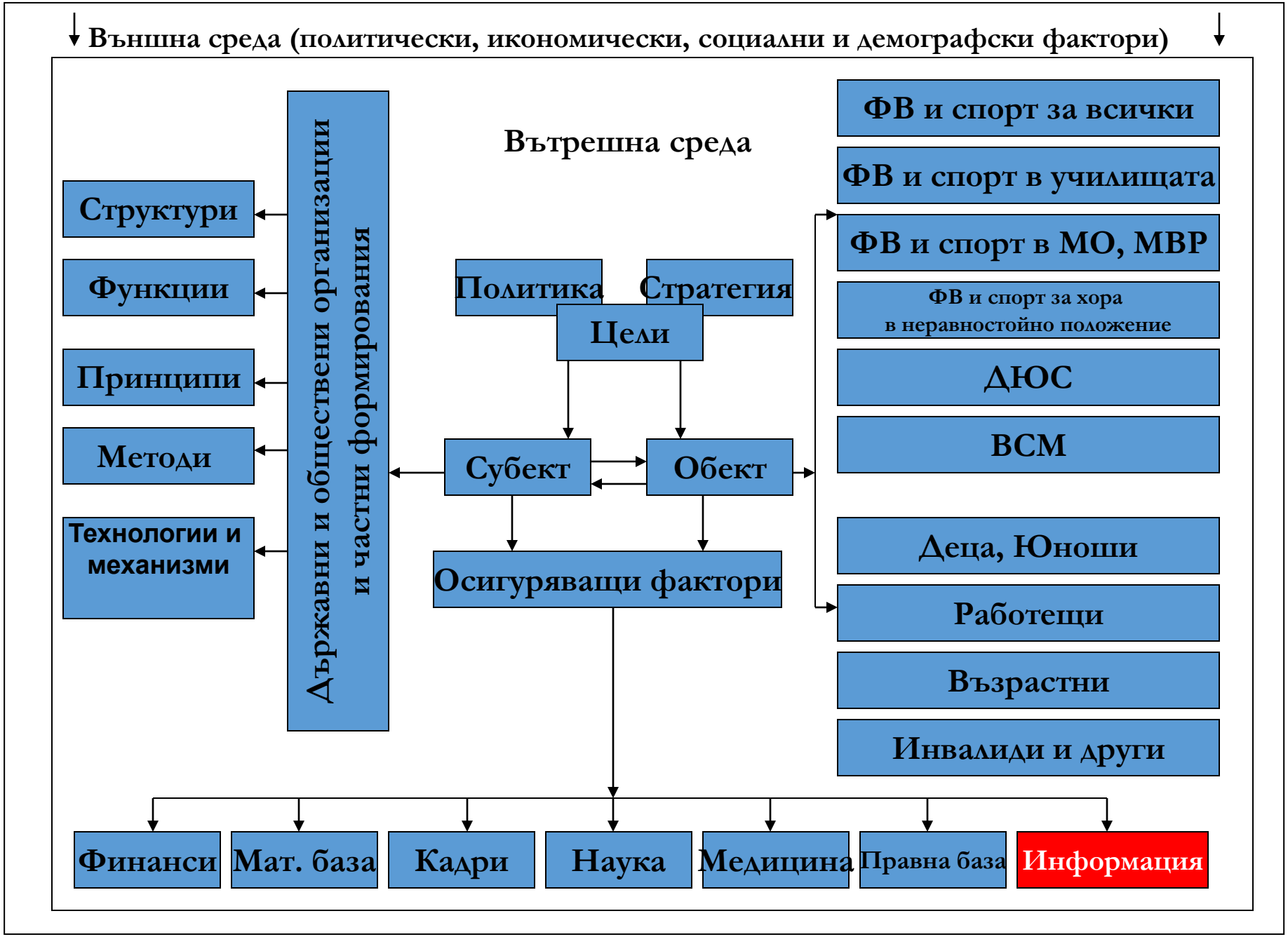
Концепция за ефективно управление в условия на конкурентна среда;

Управленски процес;

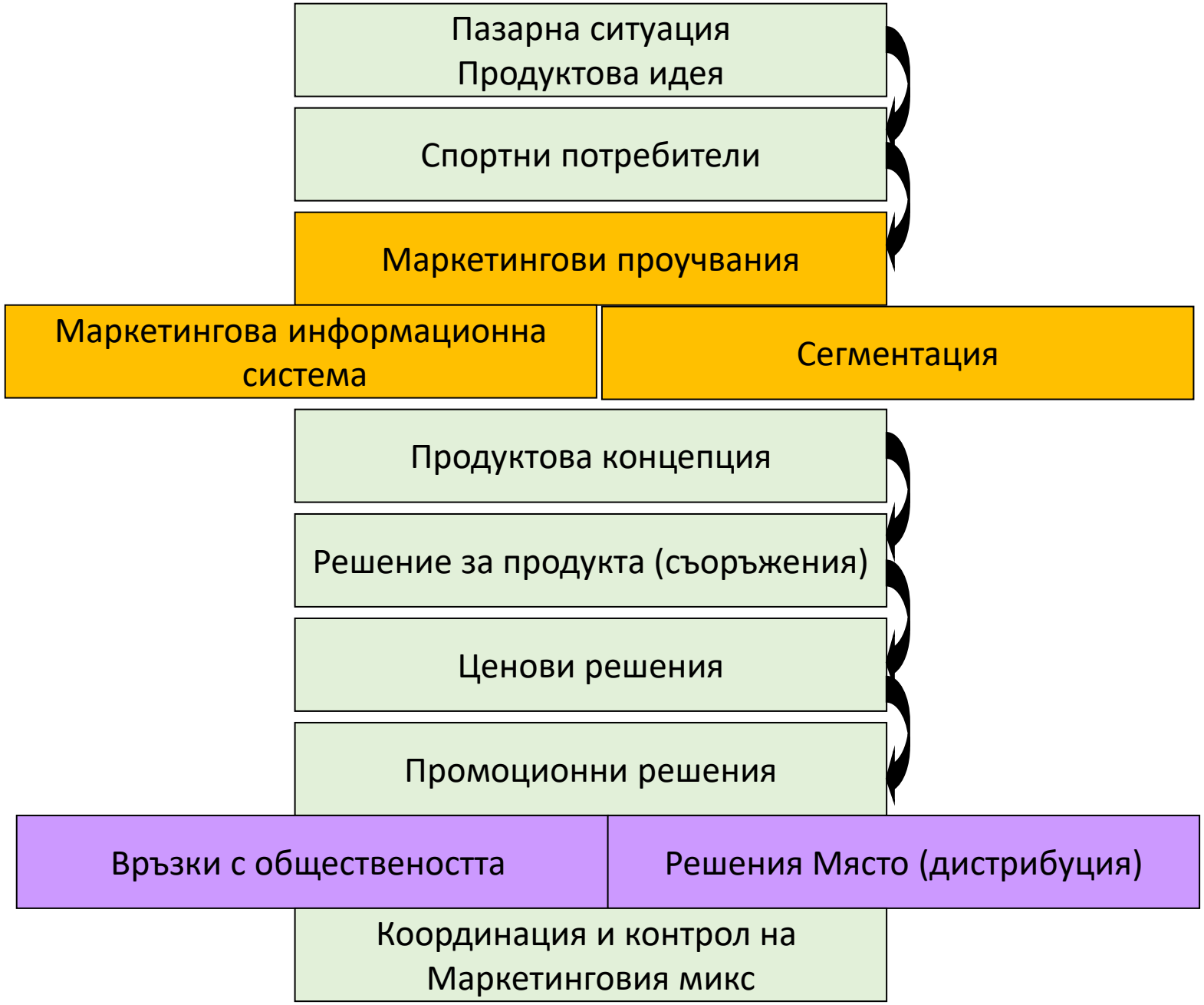
Подход за изследване на социалната и пазарна среда и на субектите в нея, и вземане на ефективни управленски решения;

Система от управленски дейности относно производство на продуктите, тяхното ценообразуване, промотициране и предлагане.

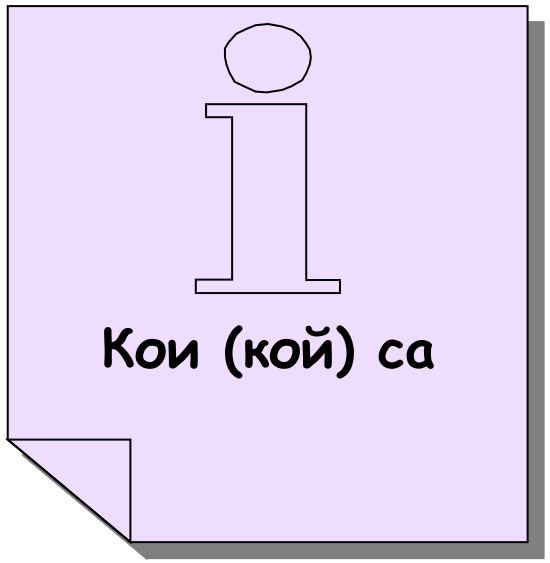
Необходимост от набиране на маркетингова информация


Външна среда (политически, икономически, социални и демографски фактори)
Вътрешна среда
Държавни и обществени организации и частни формирования
Структури
Функции
Принципи
Методи
Технологии и механизми
Политика
Стратегия
Цели
Субект
Обект
Осигуряващи фактори
ФВ и спорт за всички
ФВ и спорт в училищата
ФВ и спорт в МО, МВР
ФВ и спорт за хора в неравностойно положение
ДЮС
ВСМ
Деца, Юноши
Работещи
Възрастни
Инвалиди и други
Финанси
Мат. база
Кадри
Наука
Медицина
Правна база
Информация

Управление на маркетинговия микс в спорта


Пазарна ситуация
Продуктова идея
Спортни потребители
Маркетингови проучвания
Маркетингова информационна система
Сегментация
Продуктова концепция
Решение за продукта (съоръжения)
Ценови решения
Промоционни решения
Връзки с обществеността
Решения Място (дистрибуция)
Координация и контрол на Маркетинговия микс

Целенасоченост на маркетинговата информация



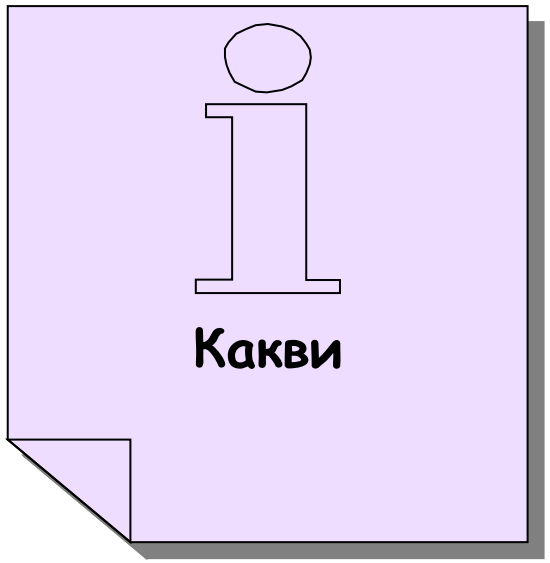
★ са потребителите на нашите продукти?

★ кой определя решението за покупка?

★кой употребява конкурентни продукти?

★ с кого посещава различните спортни прояви?

Целенасоченост на маркетинговата информация



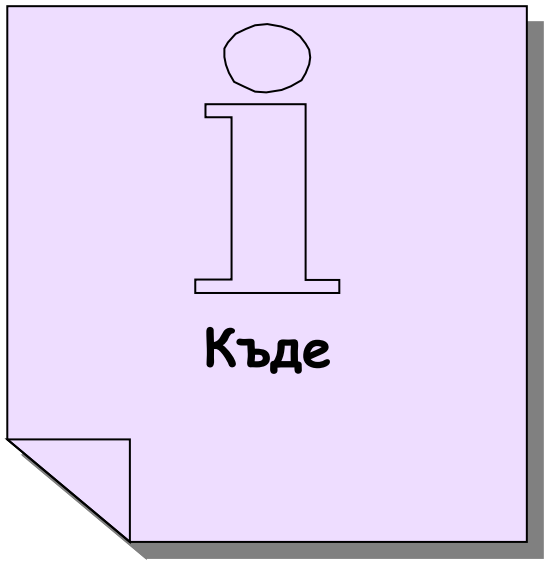
★ продукти (услуги) са конкурентни на нашите?

★ са ползите, които търсят потребителите?

★ фактори повлияват търсенето (месечни такси, екипировка, квалификация на кадрите и др.)

★рискове съществуват за потребителите?

Целенасоченост на маркетинговата информация

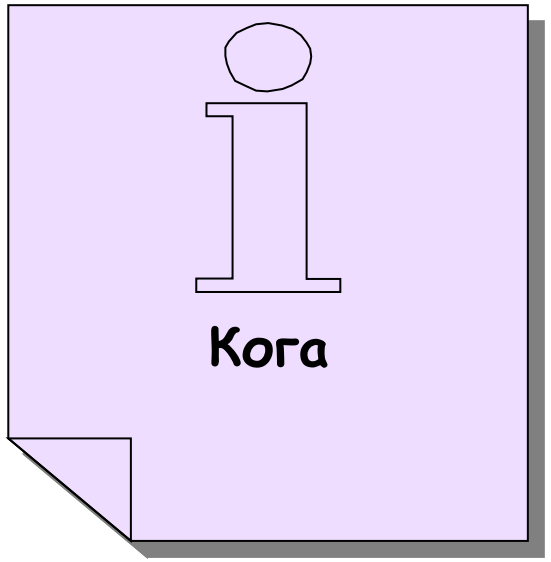


★ се взема решението за покупка

★ потребителите търсят информация за предлаганите от нас продукти и услуги

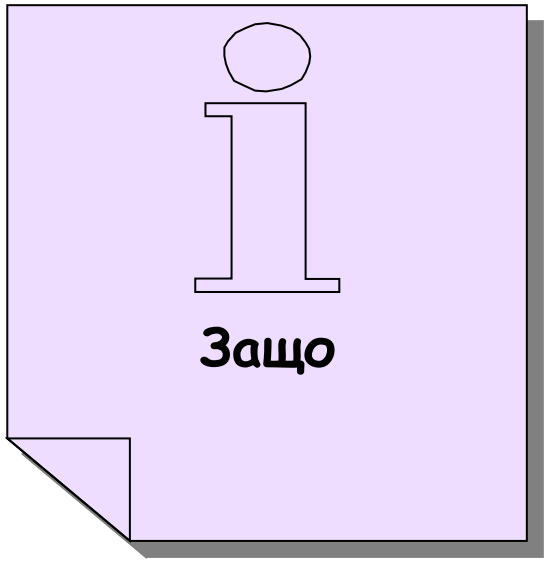
★ клиентите купуват (консумират) продуктите и услугите (качество на спортното съоръжение)

Целенасоченост на маркетинговата информация



★ потребителите купуват продуктите (ден от събитието) или консумират услугите (в извън учебно време, през ваканциите, вечер и т.н.)

Целенасоченост на маркетинговата информация



★ защо потребителите използват нашите продукти (услуги)

Обща характеристика на изследванията





“Времето, отделено за проучване, не е загубено време.”

Сан Тцу, IV в.пр.н.е.

Необходимост от маркетингови изследвания

- анализ и оценка на специализирани изследователски доклади и статии;
- разработване на академични и научни проекти;
- средство за разработване на стратегии, планиране и управление;



Същност на маркетинговите изследвания

Система от инструменти за събиране, обработка и интерпретация на маркетингови данни, имащи за задача да подпомага изработването на управленски решения за разрешаване на маркетингови проблеми и откриване на нови перспективи.

Маркетинговите изследвания могат да бъдат определени като системно извършвани проучвания.

Маркетинговите проучвания

винаги са ориентирани към решаването на конкретен, понякога много тесен проблем, свързан с маркетинг-микса.



Структура на изследователския процес





Процесът на маркетинговото изследване по фази

Основни задачи при I фаза

- Определяне състава на изследователския екип
- Изготвяне на архивна справка за предходни изследвания
- Формулиране на проблема, обекта и предмета на изследване
- Дефиниране на целите и основните изследователски въпроси
- Формулиране на изследователските хипотези
- Избор на стратегия, методи и техники за събиране на данни
- Определяне модела и обема на извадката
- Разработване на проект за обработка на данните
- Изработване на полевите документи-въпросници и др.
- Разработване на организационен план
- Бюджетиране на изследването

Основни задачи при II фаза

- Подбор на полеви сътрудници
- Инструктаж относно конкретните особености и изисквания на МИ
- Същинска полева работа по събиране на данни
- Контрол върху работата на сътрудниците
- Събиране на документите с регистрираните данни
- Оценка на полевата работа



МЕТОДИ ЗА СЪБИРАНЕ НА МАРКЕТИНГОВИ ДАННИ



Customer Survey

Please print and return by fax to our fax number: +49 791 95058-45

Company:

Company stamp

Contact Person

Phone/Fax

eMail-address

Date/Signature

Section I: Product

1. How satisfied are you with STEGO products? Please mark the following points on a scale from 1 to 5:

	1 (very satisfied)	2	3 (satisfied)	4	5 (dis-satisfied)	no experience
Safety	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quality	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Price	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Design	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Innovation	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Installation & Maintenance	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Customer Service	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Documentation	☐	☐	☐	☐	☐	☐

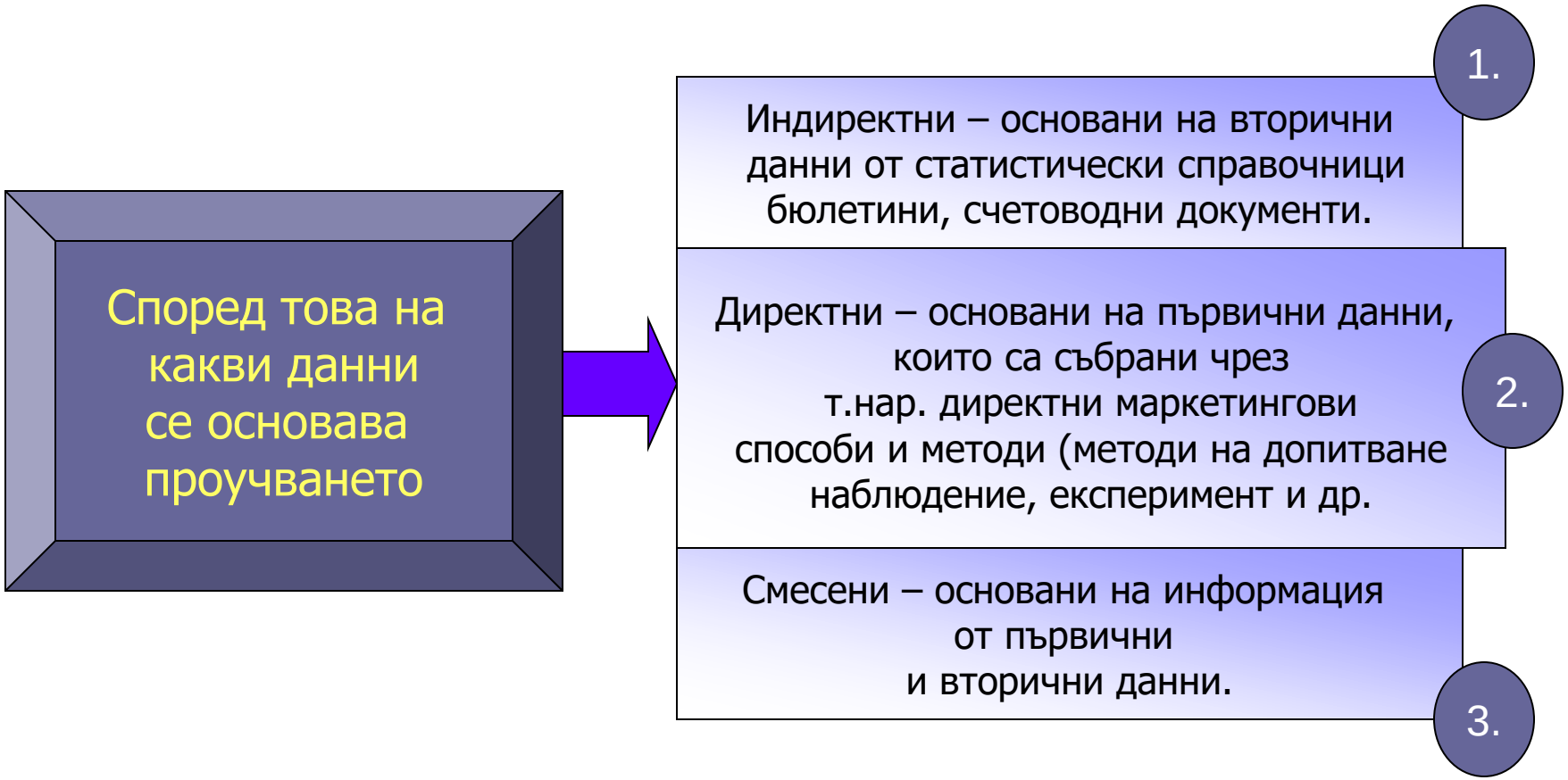
Comment: _____

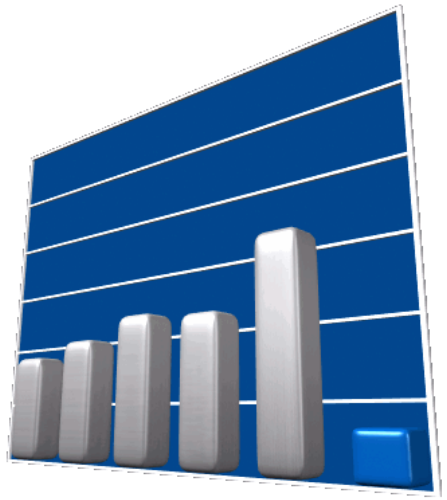
2. How important are the following criteria when you buy STEGO products? Please mark the following points on a scale from 1 to 5:

	1 (very important)	2	3 (don't mind)	4	5 (not important)
Safety	☐	☐	☐	☐	☐
Quality	☐	☐	☐	☐	☐
Price	☐	☐	☐	☐	☐
Design	☐	☐	☐	☐	☐
Innovation	☐	☐	☐	☐	☐
Installation & Maintenance	☐	☐	☐	☐	☐
Customer Service	☐	☐	☐	☐	☐
Documentation	☐	☐	☐	☐	☐

Comment: _____

Класификация на МИ в спорта







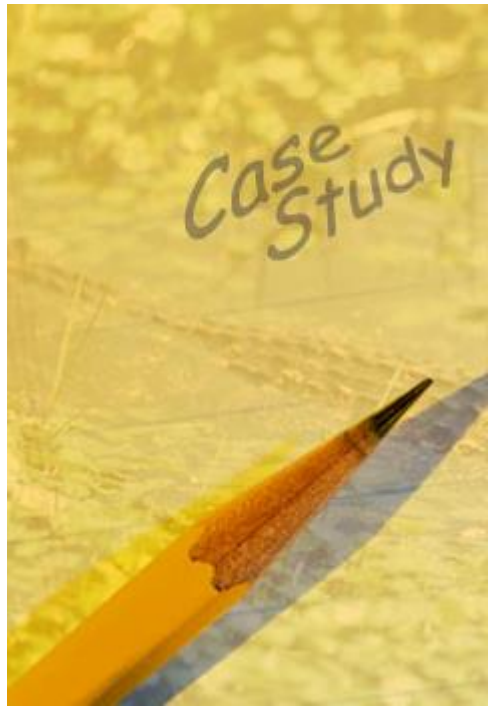
Изследвания, основани върху вторични данни

Предимства от използването на вторични данни

Изследвания, основани върху първични данни

Първичните данни се събират чрез специално подготвени маркетингови изследвания, провеждани за разрешаването на конкретен управленски проблем. Съществува широк спектър от изследователски методи за доставяне на първична информация.

Качествени методи



Неструктурирани, гъвкави и адаптивни, използвани обикновено за генериране на идеи и хипотези най-вече при проучвателните изследвания.

- неструктурирано (дълбочинно) интервю.
- **дискусии във фокус групи.**
- експертно оценяване.
- изследване на отделни случаи.
- SWOT – анализ.
- Мозъчна атака и нейните разновидности.

Дискусия във фокус група



Цел на дискусията



Изготвяне на въпросник за проучване мнението на студенти относно обучението по учебна дисциплина в НСА „Васил Левски“

Насоки:

- Предложение на критерии за оценка обучението по учебна дисциплина;
- Въпрос, който отразява различни страни в реализацията на учебния процес.
- Пример: Кой повлия на избора ви да кандидатствате в НСА „Васил Левски“

Колеги

Приятели

Работодател

Семейство

Други….

Сам взех решението си

Наблюдение

Осигурява данни за реалното поведение на различни икономически субекти (потребители, конкуренти, инструктори и др.).

- обикновено наблюдение.
- тайно наблюдение.
- самонаблюдение.
- наблюдение “по записи”.



Допитване – системно събиране на структурирана информация от количествено естество. Допитването може да бъде изчерпателно или извадково, но данните при всички случаи се получават непосредствено от респондентите.



Експеримент – изследват се причинно следствените зависимости между две или повече променливи.

Приятен ден

