

### **Тема 3. Информационное обеспечение управления маркетингом**

*Цель лекции:* обосновать необходимость информационного обеспечения в управлении маркетингом и описать процедуру проведения маркетинговых исследований

Принятие правильных решений предполагает наличие соответствующей информации. Поэтому основными задачами маркетинговой информационной системы являются поиск и создание необходимой информации и обеспечение ею лиц, принимающих решения тогда, когда она им нужна, и в такой форме, которая делает ее пригодной для практического использования.

Единого типового образца МИС не существует. Каждое предприятие предъявляет к информации требования, характерные только для него, оно руководствуется собственными представлениями как о своем предприятии, так и об окружающей среде. У него сложились своя собственная иерархия потребностей в информации и свой индивидуальный стиль руководства. Последний зависит от личных и деловых качеств сотрудников управленческого звена и взаимоотношений между ними.

Несмотря на это, маркетинговые информационные системы и маркетинговые исследования имеют некоторые общие характеристики.

Прежде всего маркетинговая информационная система — важнейшая составная часть информационной системы предприятия.

Составными частями МИС являются внутренняя и внешняя информация, исследовательская информация и аналитическая система обработки маркетинговой информации для подготовки данных по принятию решений.

Существует общепринятая процедура проведения маркетинговых исследований, предусматривающая последовательное выполнение следующих этапов:

- разработка замысла исследования;
- получение и анализ эмпирических данных;
- формулирование основных выводов и оформление отчета.

Информация для принятия маркетинговых решений формируется из данных, полученных в результате проведения кабинетных и полевых исследований. Они содержат количественные и качественные показатели. Существуют различные методы их измерения и оценки.

В силу известной сложности, связанной с правильным проведением маркетингового исследования, предприятия могут пользоваться услугами специализированных фирм консультационного и исследовательского направления. В этом случае необходимы тщательное обоснование постановки задачи, тесное взаимодействие и оценка полученных результатов.

*Вопросы для контроля:*

1. Определите сущность маркетинговой информационной системы
2. Сформулируйте определение маркетинговых исследований
3. Объясните процесс проведения маркетинговых исследований

*Список рекомендуемой литературы:*

**Учебная литература:**

1. Данько Т.П. Управление маркетингом: учеб. / Тамара Петровна Данько. - 3-е изд., перераб. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2010. - 362с.- (Высш. образование).
2. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии – М.: Питер, 2012
3. Управление маркетингом: учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Вузовский учеб., 2011.- 414
4. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Казак университеті, 2016. – 296с.

**Интернет-ресурсы:**

Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Управление маркетингом», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСП будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД.

<http://www.iamr.kz>

<http://econbook.kemsu.ru>

<https://habrahabr.ru>

[http://www.w3ii.com/ru/marketing\\_management](http://www.w3ii.com/ru/marketing_management)