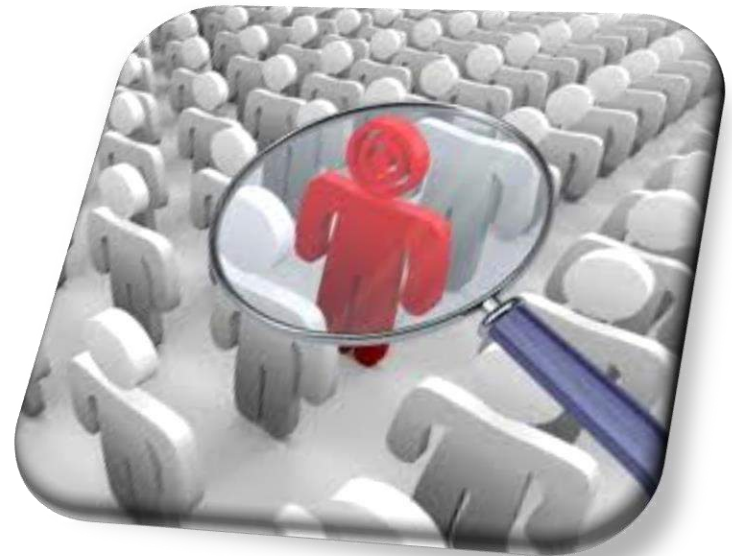
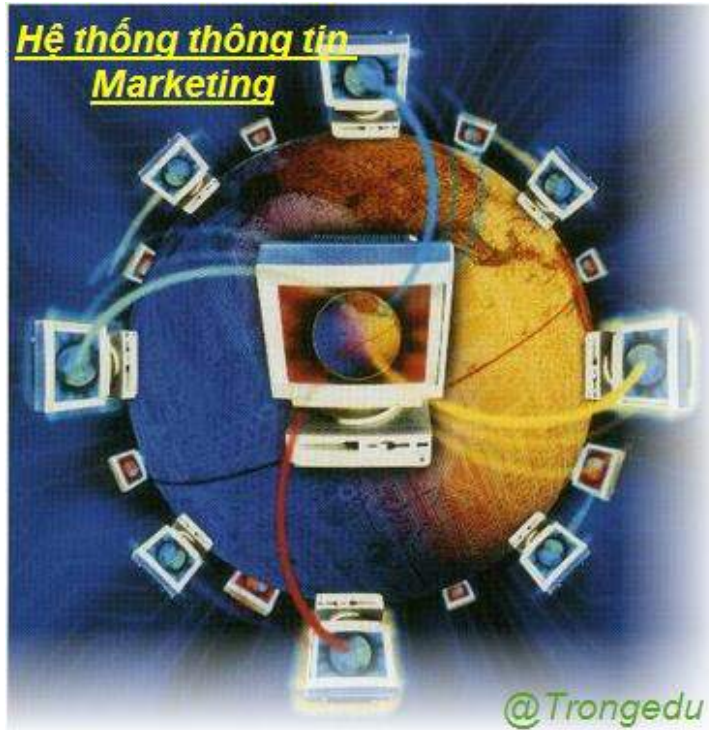


CHƯƠNG 2: HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ NGHIÊN CỨU MARKETING



4/9/2020 *Marketing - Chìa khoá thành công trong kinh tế thị trường*

Nội dung chính chương 2



Hệ thống thông tin marketing



Nghiên cứu marketing

TailieuVNU.com Tổng hợp & Sưu tầm

1. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING

1.1. Tại sao phải hình thành hệ thống thông tin Marketing?

Marketing địa phương → Marketing toàn quốc

Không đủ mua → Đòi hỏi mua

Cạnh tranh giá cả → Cạnh tranh phi giá cả

Doanh nghiệp hiểu được:

- khách hàng
- các đối thủ cạnh tranh
- tác động của môi trường đến DN
- những điểm mạnh, điểm yếu của DN

Những thông tin này bao gồm cả thông tin lịch sử, hiện tại, tương lai; thông tin bên trong và bên ngoài.

1. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING

1.2. Khái niệm MIS và Các bộ phận cấu thành MIS

* Khái niệm MIS (*Marketing information system*):

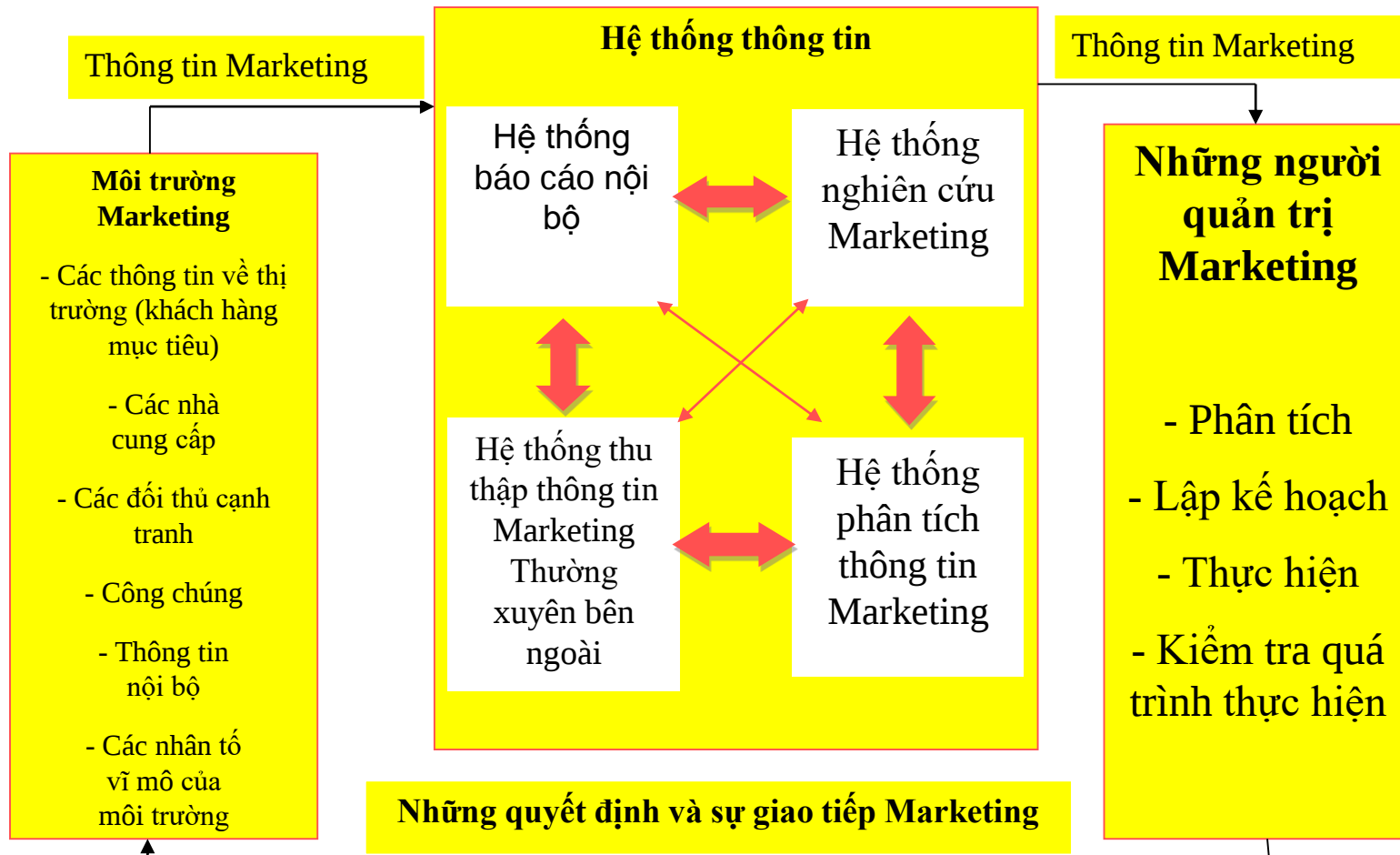


MIS là hệ thống hoạt động thường xuyên có sự tương tác giữa **con người, thiết bị và các phương pháp** dùng để thu thập, phân loại, phân tích, đánh giá và truyền đi những thông tin cần thiết chính xác kịp thời để người phụ trách lĩnh vực Marketing sử dụng chúng với mục đích **thiết lập, tổ chức thực hiện, điều chỉnh và kiểm tra** các kế hoạch marketing.

1. HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING

1.2. Khái niệm MIS và Các bộ phận cấu thành MIS

* Các bộ phận cấu thành MIS



2. NGHIÊN CỨU MARKETING

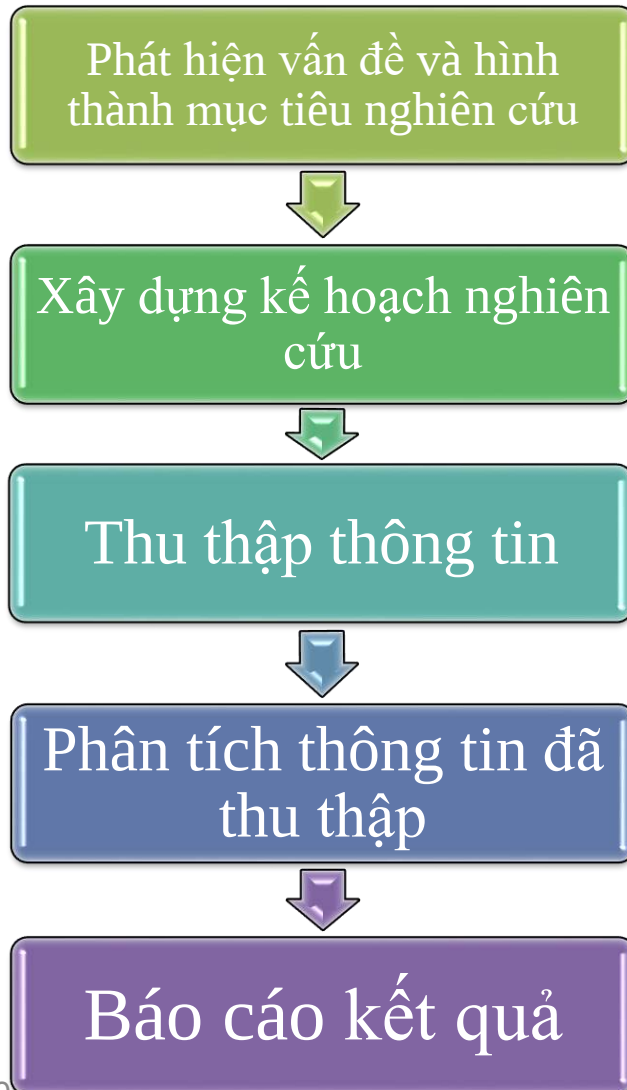
2.1. Khái niệm:

Nghiên cứu marketing là việc xác định một cách có hệ thống những thông tin cần thiết về hoàn cảnh Marketing đứng trước công ty; là thu thập, phân tích và báo cáo kết quả về các thông tin đó.



2. NGHIÊN CỨU MARKETING

2.2. Quá trình nghiên cứu marketing:

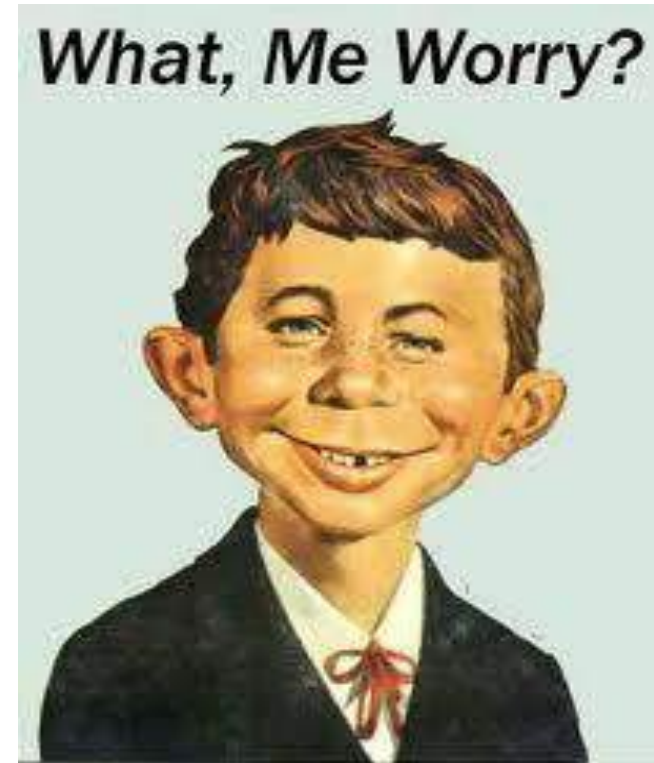


Bước 1: Phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu MKT

- Xác định chính xác vấn đề và đề xuất mục tiêu nghiên cứu.
- Xác định mục tiêu nghiên cứu giúp định hướng hoạt động nghiên cứu, xác định chiều rộng và chiều sâu của vấn đề cần nghiên cứu.

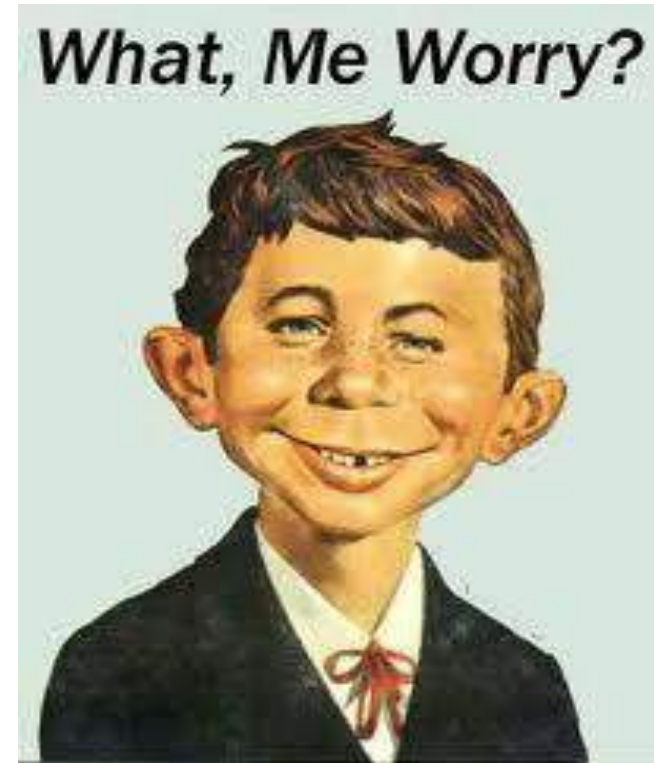
Lưu ý:

- Trong giai đoạn này cần tránh việc xác định vấn đề quá rộng hay quá hẹp.
- Các mục tiêu NC phải thật cụ thể.



Bước 1: Phát hiện vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu MKT

- ☐ Hãy nêu ra một vấn đề bất cập ảnh hưởng đến kết quả học tập của sinh viên đại học?
- ☐ Xác định một mục tiêu nghiên cứu cụ thể để giải quyết vấn đề đó?



Bước 2: Lập kế hoạch nghiên cứu

Nguồn dữ liệu	Dữ liệu thứ cấp; dữ liệu sơ cấp
Phương pháp nghiên cứu	Quan sát; thực nghiệm; điều tra
Công cụ nghiên cứu	Phiếu câu hỏi; Thiết bị, máy móc
Kế hoạch chọn mẫu	Đơn vị mẫu; Quy mô mẫu; Trình tự chọn mẫu
Phương thức tiếp xúc	Điện thoại; thư tín; phỏng vấn cá nhân hoặc nhóm



Bước 2: Lập kế hoạch nghiên cứu

a, Nguồn tài liệu

- Tài liệu thứ cấp: những thông tin đã có sẵn
- Tài liệu sơ cấp: Những thông tin được thu thập lần đầu tiên cho mục đích nhất định



Bước 2: Lập kế hoạch nghiên cứu

b, Các phương pháp nghiên cứu

➤ **Quan sát:** Theo dõi, Quan sát, lắng nghe mọi người và hoàn cảnh.

➤ **Thực nghiệm:** Chọn ra những nhóm chủ thể có hoàn cảnh khác nhau để thử nghiệm trong thực tế để so sánh kết quả với nhau.

➤ **Điều tra:** Qua điều tra sẽ có được những thông tin về sự am hiểu, lòng tin, sự ưa thích, mức độ thỏa mãn của khách hàng...

VD: Với vấn đề đặt ra
"Có thể giảm giá theo khối lượng mua được không, điều đó liệu có kích thích tăng lượng bán không?"

Khi đó có thể tổ chức nhiều điểm bán theo mức giá khác nhau để theo dõi thực nghiệm.

Bước 2: Lập kế hoạch nghiên cứu

c, Các công cụ nghiên cứu:

- **Phiếu điều tra/ Bảng câu hỏi:** Là hàng loạt câu hỏi mà người được hỏi cần phải trả lời. (Câu hỏi đóng và câu hỏi mở).
- **Phương tiện máy móc:** Điện kế, thiết bị đo lường mức độ nhìn được và nhớ được, thiết bị chuyên dùng để ghi chép chuyển động của mắt, thiết bị mắc vào vô tuyến...



Bước 2: Lập kế hoạch nghiên cứu

d, Xác lập kế hoạch chọn mẫu: mẫu là đoạn dân cư tiêu biểu cho toàn bộ dân cư nói chung.

- Hỏi ai?
- Số lượng người cần hỏi?
- Nên lựa chọn thành viên của mẫu bằng cách nào? Ngẫu nhiên hay theo tiêu chí nào đó.



Bước 2: Lập kế hoạch nghiên cứu

e, Các phương thức tiếp xúc:



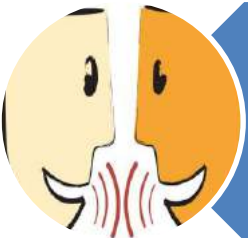
Qua điện thoại

Đặt câu hỏi và nhận câu trả lời qua điện thoại. Thu thập nhanh thông tin



Qua thư

Gửi bảng câu hỏi qua bưu điện. Nhận trả lời qua bưu điện



Tiếp xúc trực tiếp

- Phỏng vấn từng cá nhân (*dùng bảng câu hỏi, chỉ nên trong vài phút*)
- Phỏng vấn nhóm tập trung (*trao đổi, thảo luận về chủ đề, nội dung được chuẩn bị trước trong một vài giờ, với nhóm từ 6 -10 người*).

Bước 3: Thu thập thông tin

Đây là giai đoạn quan trọng nhất nhưng cũng dễ sai lầm nhất của việc nghiên cứu.

Cần lưu ý những trở ngại sau:

- Một số người được hỏi có thể vắng nhà, mà cũng không ở nơi làm việc;
- Một số người thoái thác, từ chối tham gia;
- Một số người có thể trả lời thiên lệch, không thành thật, cảm thấy vô bổ, mất thời gian;
- Bản thân người chủ trì có thể thiên vị, không thành thật vì lý do chủ quan.



Bước 4: Phân tích thông tin thu thập được



Giai đoạn này nhằm rút ra những thông tin và kết quả quan trọng nhất từ tài liệu thu thập được. Kết quả nghiên cứu thường được tập hợp vào bảng. Trên cơ sở bảng đó xem xét sự phân bố của các thông tin: mật độ cao, trung bình, tản mạn.

➤ Nếu là nghiên cứu định tính: căn cứ vào mật độ trả lời hoặc tần suất xuất hiện thông qua các con số giả thiết.

➤ Nếu là nghiên cứu định lượng: căn cứ vào con số thực hoặc những chỉ tiêu đã tính toán.

Bước 5: Báo cáo kết quả nghiên cứu MKT

Hình thức báo cáo: Báo cáo miệng hoặc báo cáo bằng văn bản (tùy theo yêu cầu của người đặt hàng nghiên cứu)

Nội dung báo cáo: nêu vấn đề và mục tiêu nghiên cứu, các giả thiết và sau đó là kết luận, tiếp theo phân tích trình tự và kết quả nghiên cứu, có thể nêu những hạn chế của nghiên cứu với những lý do nhất định.



THẢO LUẬN

Bài 1: Cho Phiếu góp ý của Pizza Hut: phiếu được đặt trên bàn ăn của cửa hàng pizza hut khách có thể trả lời hoặc không tùy ý muốn

- Câu hỏi:
 1. Họ sử dụng phương pháp gì để nghiên cứu:
 2. Mục tiêu nghiên cứu là gì:
 3. Phương pháp tiếp xúc:
 4. Phương pháp chọn mẫu:
 5. Cách thiết kế bảng hỏi?
 - Thứ tự câu hỏi?
 - Nội dung?

TailieuVNU.com Tổng hợp & Sưu tầm

BÀI TẬP