



- 1 Marketing: concept, evoluție, trăsături, funcții
- 2 Mediul de marketing
- 3 Piața și dimensiunile acesteia
- 4 Comportamentul consumatorului
- 5 Sistemul informațional de marketing
- 6 Strategia de marketing
- 7 Produsul
- 8 Prețul
- 9 Distribuția
- 10 Comunicarea-promovarea



5

**Sistemul
informațional de
marketing**

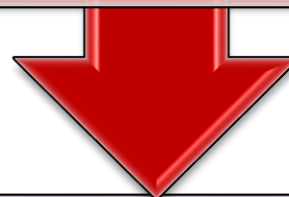


Obiectivele cursului



Să înțelegem de ce sunt importante informațiile de marketing

Să definim SIM și să cunoaștem componentele sale



Ce tipuri de informații poate să obțină o firmă



Ce vreau să aflu



Sunt *Informațiile de marketing* importante?

Informațiile de marketing trebuie să fie **actuale**, **clare**, **precise** și **pertinente** pentru a putea analiza, planifica, implementa și controla activitatea de marketing.

Factori – nevoia de informații de calitate:

1. Extinderea activității la nivel național și chiar internațional;
2. Concurența;
3. Consumatorii;
4. Tehnologia evoluează foarte rapid;
5. Resursele naturale sunt limitate – defrișări masive;
– apa nu este nelimitată;
6. Ciclul de viață a produselor este tot mai redus;



Sistemul Informațional de Marketing (SIM)

SIM = o rețea complexă de relații structurale formată din **oameni**, **echipamente** și **metode**, cu scopul de a **culege**, **sorta**, **sistemiza**, **analiza**, **evalua** și **transmite** informațiile la timpul și cu acuratețea necesară elaborării și fundamentării deciziilor de marketing.

SIM face legătura între mediul de marketing și oamenii de marketing

Informații despre starea și evoluția mediului dar și despre situația companiei

SIM are rolul de a ajuta marketerii să stabilească informațiile de care au nevoie, să le culeagă, să le analizeze și să le difuzeze la timp în interiorul companiei



Clasificarea informațiilor de marketing

**Originea și Locul în
care sunt
disponibile**

**Informații
interne**

**Informații
externe**

**Momentul
culegerii
informațiilor**

**Informații
primare**

**Informații
secundare**



Componentele SIM

**Sistemul
informațional intern
de marketing**

**Sistemul inteligență
marketing**

**Sistemul cercetărilor
de marketing**

**Sistemul suport
decizii de marketing**

**Oferă informații secundare care provin din
interiorul companiei**

**Starea internă generală de marketing a
firmei**

Starea comercială a firmei

Surse de informații: departamentele firmei

departamentul de producție:

departamentul de cercetare – dezvoltare:

departamentul financiar - contabil:

departamentul de marketing/vânzări:

Avantaje???



Componentele SIM

**Sistemul
informațional intern
de marketing**

**Sistemul inteligență
marketing**

**Sistemul cercetărilor
de marketing**

**Sistemul suport
decizii de marketing**

Oferă informații secundare care provin din exteriorul companiei

Informații căutate: evoluția pieței, evoluțiile tehnologiei, potențialii furnizori și materiile prime oferite de ei, disponibilitatea materiilor prime, informații privind mediul politic și demografic, vânzările realizate de concurenți etc.

Cum facem rost de informații?

- Prin angajați
- Prin parteneri (comercianți; distribuitori)
- Prin angajați & clienți ai concurenților
- De la consumatori clienți: forumuri de discuții
- Organisme specializate în culegerea de date (INS, Camera de Comerț; Euromonitor, Oficiul Național al Registrului Comerțului, Eurostat, IQVIA etc.)



Componentele SIM

***Sistemul
informațional intern
de marketing***

***Sistemul inteligență
marketing***

***Sistemul cercetărilor
de marketing***

***Sistemul suport
decizii de marketing***

Ansamblul mijloacelor care permit **definirea**, **identificarea**, **culegerea**, **analiza**, și **diseminarea** obiectivă și sistematică a informațiilor care se referă la o problemă specifică de marketing.

Tipuri de cercetări de marketing în funcție de obiective și natura informațiilor obținute:

Cercetarea documentară

Cercetarea cantitativă

Cercetarea calitativă



Componentele SIM

*Sistemul
informațional intern
de marketing*

*Sistemul inteligență
marketing*

*Sistemul cercetărilor
de marketing*

*Sistemul suport
decizii de marketing*

Tipuri de cercetări de marketing

Cercetarea documentară

Problema cercetată este nouă
Date secundare (informații existente):

- bazele de date ale firmei
- bazele de date on-line
- reviste/publicații de profil
- rapoarte ale unor
firme/institute specializate în cercetare

**Dacă doresc să
înfăințez o fabrică
de pantofi?**

AC Nielsen
LEXIS-NEXIS
EUROMONITOR
SMARK





Componentele SIM

**Sistemul
informațional intern
de marketing**

**Sistemul inteligență
marketing**

**Sistemul cercetărilor
de marketing**

**Sistemul suport
decizii de marketing**

Tipuri de cercetări de marketing

Cercetarea cantitativă

Date primare



Eșantion reprezentativ



Analiza datelor culese:
metode statistice





Componentele SIM

*Sistemul
informațional intern
de marketing*

*Sistemul inteligență
marketing*

*Sistemul cercetărilor
de marketing*

*Sistemul suport
decizii de marketing*

Tipuri de cercetări de marketing

Cercetarea calitativă

Date primare



Eșantion nereprezentativ
(nr. redus de persoane)



Înainte sau
după cercetarea
cantitativă sau
independent de
aceasta

Analiza datelor culese:

informațiile culese sunt interpretate de
către cercetător



Componentele SIM

***Sistemul
informațional intern
de marketing***

***Sistemul inteligență
marketing***

***Sistemul cercetărilor
de marketing***

***Sistemul suport
decizii de marketing***

Ansamblu de **metode statistice** și **modele de decizii** cu **suport informatic** capabil să asiste managerii în analiza datelor și elaborarea deciziilor

Exemple:

Metode (analize) statistice: medii (ex., suma medie alocată serviciilor de înfrumusețare/lună de către consumatori, valoarea medie a coșului de cumpărături), corelații (ex., relația dintre încredere în prestatorul de servicii bancare și atitudinea consumatorilor față de acesta), regresii (ex., pentru a verifica influența prețului și calității produselor asupra intenției consumatorilor de a reveni în magazin pentru cumpărături) etc.

Modele de decizie: Programe de simulare a condițiilor de marketing pentru a estima impactul lor în timp asupra prețului, profitului și vânzărilor.



Exemple de întrebări examen

1. Sistemul informațional de marketing cuprinde:

- a) doar oameni
- b) doar informații
- c) oameni și echipamente, pe lângă alte elemente care se află într-o rețea de relații

2. Sistemul informațional de marketing are următoarele componente:

- a) Sistemul informațional intern de marketing
- b) Sistemul cercetare-dezvoltare
- c) Sistemul bancar de marketing
- d) Sistemul financiar-contabil

3. Presupunând că sunteți managerul unei firme producătoare de pantofi, oferiți două exemple de informații care ar putea fi utile desfășurării activității și care sunt furnizate prin sistemul inteligență marketing. Din ce surse puteți să obțineți aceste informații?