



Klasa 1 / TECHNIK LOGISTYK

Przedmiot: DYSTRYBUCJA

Temat:
Badania marketingowe.

*Opracowała: mgr inż. Agnieszka Ciągło
– doradca metodyczny (ODN, Zielona Góra, 2021)*

Czas: 90 minut (2 x 45 min.)

Cel ogólny:

Celem lekcji jest zapoznanie uczniów z badaniami marketingowymi z wykorzystaniem elementów lekcji odwróconej.

Cele operacyjne lekcji:

Po zakończonych zajęciach uczniowie powinni :

- wyjaśnić pojęcie badanie marketingowe,
- określić obszary, które mogą być przedmiotem badań marketingowych,
- sklasyfikować źródła informacji marketingowej,
- omówić wybrane metody i techniki badań marketingowych,
- przedstawić model EKB i wyjaśnić jego zastosowanie w marketingu.

Cele w języku ucznia (NACOBESZU):

1. Omówisz zastosowanie badań marketingowych w przedsiębiorstwach.
2. Przedstawisz zastosowanie modelu EKB.

Plan lekcji

- 1. Proces badań marketingowych.**
- 2. Metody i techniki badań marketingowych – ogólna charakterystyka.**
- 3. Badania marketingowe a model EKB.**

Ad.1.

**We współczesnej gospodarce
konkurencyjnej**

badania marketingowe

**stanowią konieczny element działań
każdego przedsiębiorstwa.**

**Dostarczają informacji, które są
kluczowe przy podejmowaniu
strategicznych decyzji.**

Badania marketingowe

**to proces
gromadzenia, przetwarzania
i analizy danych marketingowych
niezbędnych do podejmowania
kluczowych decyzji rynkowych
w przedsiębiorstwie .**

Menedżer podejmujący decyzję o kampanii reklamowej szuka odpowiedzi na pytania:

**Jakie były
efekty
poprzednich
kampanii?**



**Jak trafić za pomocą
przekazu
reklamowego do jak
największej grupy
odbiorców?**

**Jakimi motywami
kierują się
nabywcy przy
zakupie
towarów?**

Obszary badań marketingowych:

- ❖ **wprowadzenie nowego produktu na rynek,**
- ❖ **testowanie reklam,**
- ❖ **sprawdzanie skuteczności działań promocyjnych,**
- ❖ **wpływ różnych czynników na wielkość sprzedaży.**

Podział badań marketingowych



ilościowe

jakościowe



rejestracja faktów
zachodzących na rynku
i przedstawienie ich liczbowo,
np. 25% klientów jest
zadowolonych z obsługi

określenie preferencji
zachodzących na rynku
oraz postaw wobec zjawisk
rynkowych,
np. klienci są zadowoleni z jakości
produktów

Materiał do wykorzystania na lekcji:

Badania ilościowe w marketingu – charakterystyka, metody badawcze, wady i zalety

(6 minut 47 sekund)

www.youtube.com/watch?v=tvGfrdl08ls

W badaniach marketingowych wykorzystuje się źródła informacji:



pierwotne

zebrane poprzez badania bezpośrednie (są to dane nowe), np. ankiet

wtórne





zebrane we wcześniej przeprowadzonych badaniach pierwotnych i już opracowane, np. raporty GUS

Źródła informacji można również podzielić na :

- **wewnętrzne** – pochodzące z samej firmy (raporty ze sprzedaży, dane księgowo, kartoteki klientów, wewnętrzne bazy danych),
- **zewnętrzne** – pochodzących spoza firmy (GUS, raporty firm badawczych, źródła internetowe).

Program badań marketingowych.

Każde badanie marketingowe wymaga
uprzedniego zaprojektowania:

1. Określenie problemu badawczego.

2. Dobór próby.

3. Wybór form i instrumentów badania.

4. Wybór metod analizy danych.

5. Określenie kosztów badań.

Ćwiczenie dodatkowe:

Sprawdź w Internecie, jaką ofertę badań mają firmy badawcze:

- ✓ **PENTOR,**
- ✓ **GfK POLONIA,**
- ✓ **NIELSEN.**

Ad.2.

Badania marketingowe prowadzi się wykorzystując różne techniki i metody.

Najczęściej spotykane to wywiady, ankiety, testy i obserwacje.

Wywiad:

- **przeprowadzenie rozmowy z osobą badaną (respondentem) według przygotowanego kwestionariusza,**
- **uzyskanie dodatkowych wyjaśnień od respondenta,**
- **może być bezpośredni / telefoniczny, indywidualny / grupowy.**

Ankieta:

- **pozwała na zebranie dużej ilości danych,**
- **wszyscy respondenci otrzymują taki sam zestaw pytań w kwestionariuszu,**
- **charakteryzuje się ograniczonym poziomem zwrotu od respondentów,**
- **rodzaje – bezpośrednia, telefoniczna, pocztowa, internetowa.**

Ankieta bezpośrednia (face-to-face)

Zalety:	Wady:
<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="258 454 1064 572">1. Możliwość budowania pytań złożonych o wyższym stopniu trudności.<li data-bbox="258 605 1025 648">2. Możliwości „sondowania” odpowiedzi.<li data-bbox="258 681 1045 799">3. Kontrola nad tym, kto w rzeczywistości udziela odpowiedzi.<li data-bbox="258 832 832 875">4. Wysoki odsetek odpowiedzi.<li data-bbox="258 908 1016 1026">5. Możliwość oceny warunków zbierania informacji.	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="1134 454 1483 496">1. Wysokie koszty.<li data-bbox="1134 529 1750 648">2. Wpływ ankietera na udzielane odpowiedzi.<li data-bbox="1134 681 1653 799">3. Brak wysokiego poziomu anonimowości.<li data-bbox="1134 832 1705 951">4. Brak czasu na przemyślenie odpowiedzi.

Testy:

- **wykorzystywane są do badań motywów postępowania i zachowań konsumentów,**
- **wykorzystują techniki psychologiczne,**
- **pozwalają uzyskać od respondentów informacje o ich nastrojach, wyborach, przyzwyczajeniach (np. w oparciu o uzupełnienie niekompletnego zdania lub podawanie skojarzeń do określonych słów).**

Przykłady:

1. Test asocjacyjny (skojarzenia słowne):

*Podaj pierwsze określenie, jakie przychodzi Ci na myśl po usłyszeniu/
przeczytaniu kolejnych nazw:*

Lumix.....

ELECTROLUX.....

Lekosen.....

ARDO.....

2. Test uzupełnień:

Proszę, dokończ następujące zdania:

Ludzie pijący napoje gazowane to w większości osoby,
które.....

Kawa bezkofeinowa w porównaniu z kawą
tradycyjną.....

Okazje do wypicia herbaty to najczęściej sytuacje, gdy.....

Obserwacja:

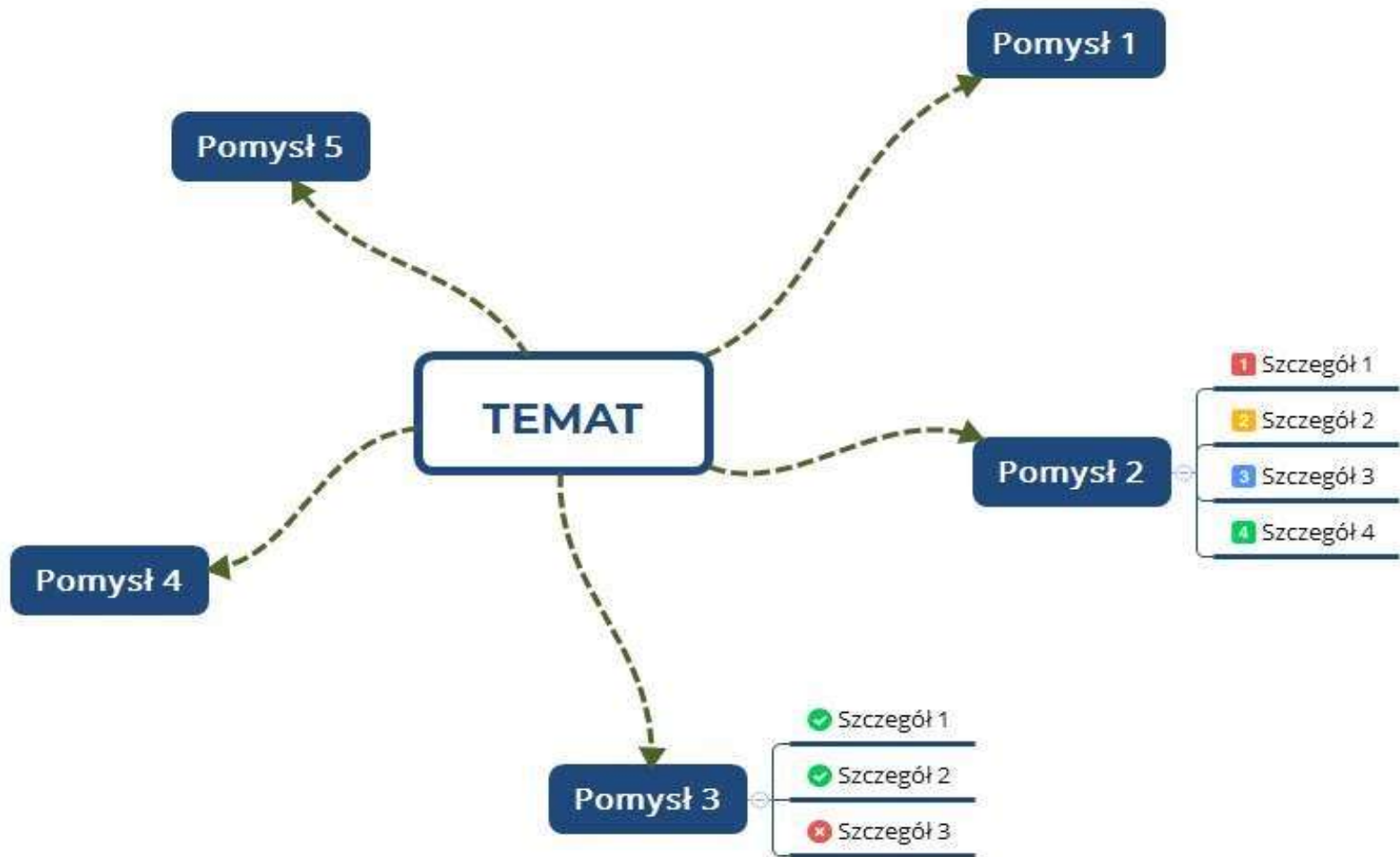
- **gromadzenie informacji o faktach i zdarzeniach, których świadkiem jest osoba przeprowadzająca badanie (uzupełnia arkusz obserwacji lub rejestruje wyniki urządzeniem audiowizualnym),**
- **może odbywać się w warunkach naturalnych (sklep) lub sztucznych (laboratorium).**

Materiał do wykorzystania na lekcji:

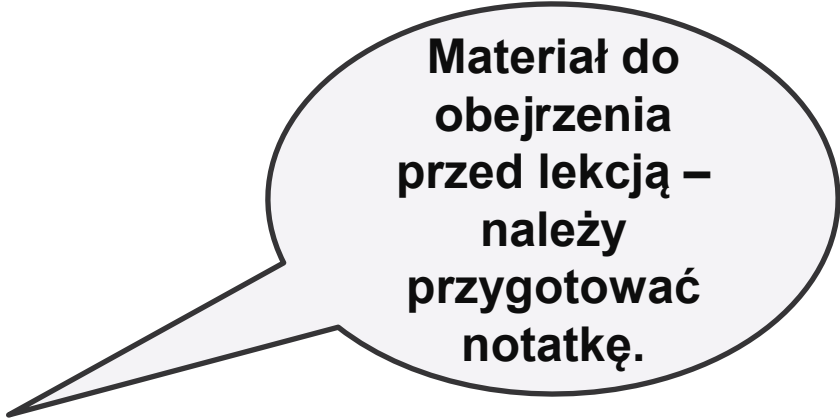
10 kroków do zaprojektowania badania marketingowego
(9 minut 44 sek.)

www.youtube.com/watch?v=0TQnTiCAe3s

Mapa myśli (ang. mind map) jest narzędziem do pokazywania myśli w sposób graficzny.



Ad.3. Badania marketingowe a model EKB.



Materiał do
obejrzenia
przed lekcją –
należy
przygotować
notatkę.

Na czym polega model zachowań konsumenckich EKB?

(czas: 6 minut 40 sekund)

www.youtube.com/watch?v=59zMpeHlbQY

Karta zadań / formularz Google

Instrukcja:

Na podstawie informacji uzyskanych z różnych źródeł udziel odpowiedzi, uzupełnij zestawienie.

1. Udziel odpowiedzi na następujące pytania:

- **Co kryje się pod pojęciem „model EKB”?**
- **Kto i kiedy wprowadził do marketingu pojęcie „model EKB”?**
- **Jak przebiega proces podejmowania decyzji przez konsumenta?**
- **Kto i w jaki sposób może oddziaływać na konsumenta podczas procesu zakupu?**

2. Uzupełnij zestawienie:

Lp.	Etap modelu EKB	Zachowanie konsumenta	Czynniki (zewnętrzne i wewnętrzne) wpływające na konsumenta	Działania przedsiębiorstw – producentów, sprzedawców
1.	Uświadomienie potrzeby.			
2.				
3.				
4.				
5.				



Dziękuję za uwagę...

Źródła informacji:

- www.youtube.com/watch?v=tvGfrdl08Is
- www.youtube.com/watch?v=0TQnTiCAe3s
- www.youtube.com/watch?v=59zMpeHlbQY
- podręcznik „Marketing w działalności gospodarczej”,
H. Szulce, M. Florek, K. Janiszewska, T. Żyminkowski, wydawnictwo WSiP,
Reforma 2012, str. 44 – 57,
- zarzadzajskutecznie.pl/mapy-mysli/,
- figurka lego extraextrabricks.pl/pl/p/LEGO-City-figurka-Kobieta-z-apaszka/240
- materiały i opracowania własne.