

Омский государственный технический университет

Кафедра «Организация и управление наукоёмкими производствами»

Савченко Е.В.

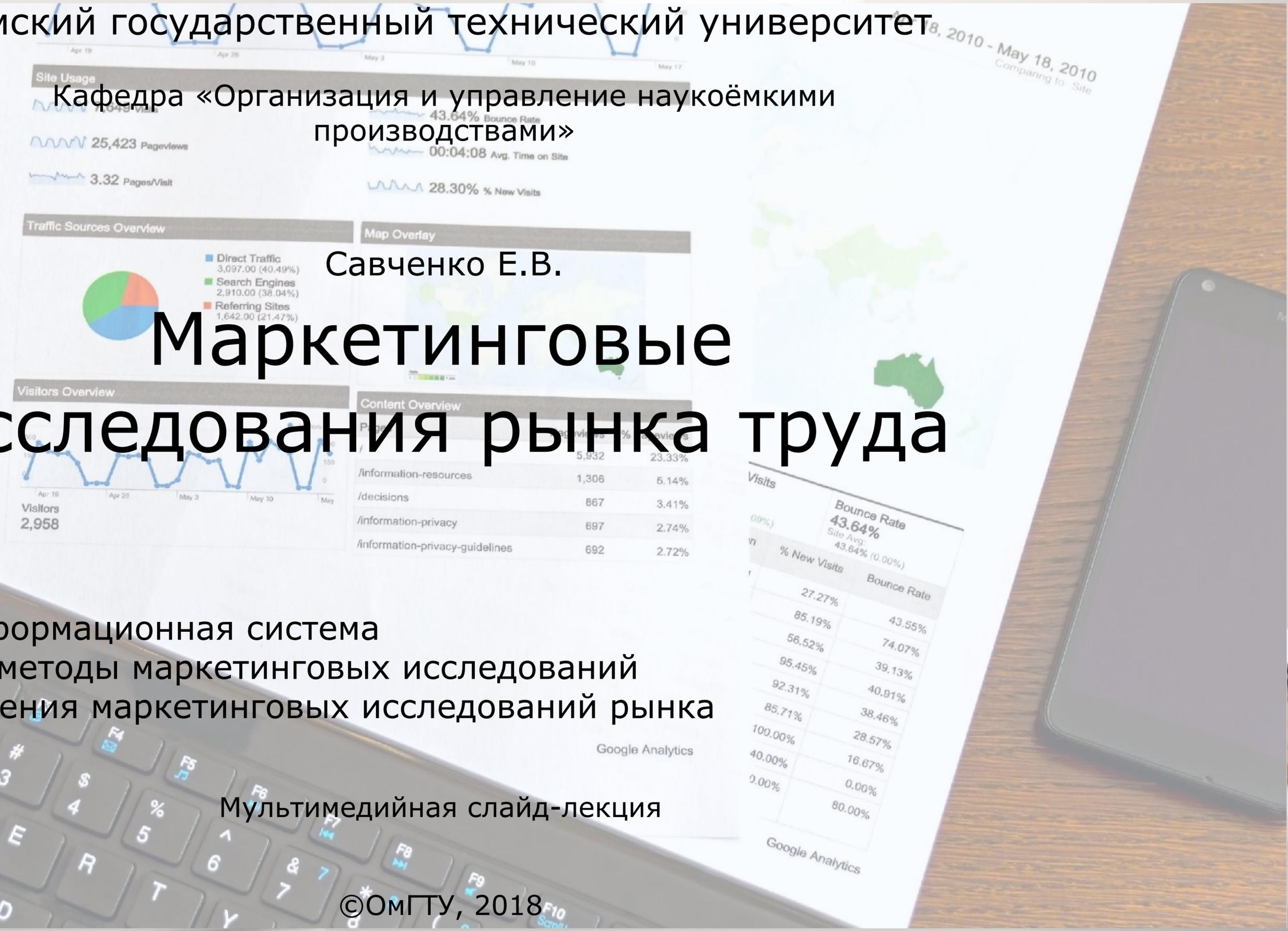
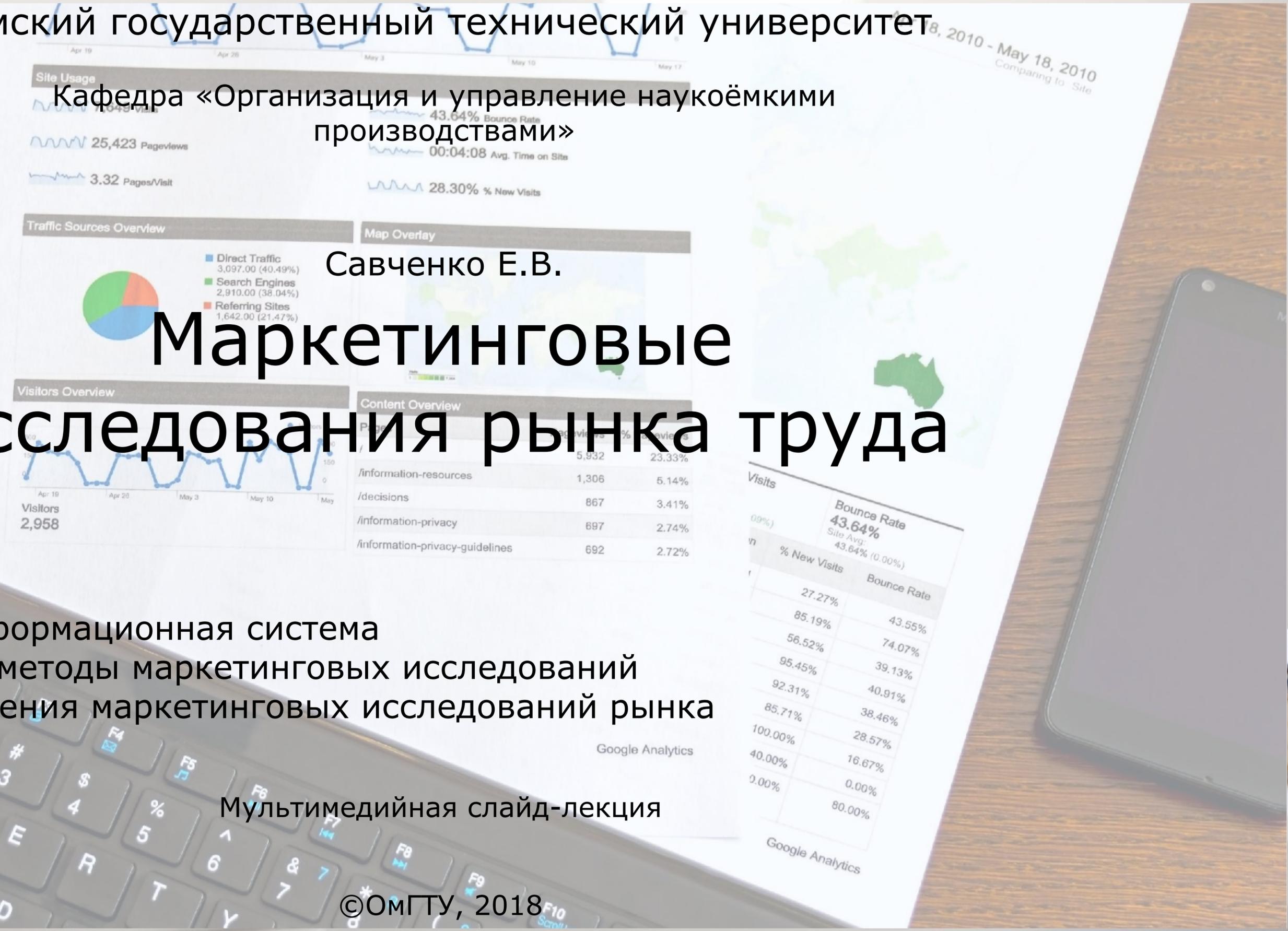
# Маркетинговые исследования рынка труда

Вопросы:

1. Маркетинговая информационная система
2. Принципы, цели и методы маркетинговых исследований
3. Технология проведения маркетинговых исследований рынка труда

Мультимедийная слайд-лекция

©ОМГТУ, 2018



# Маркетинговая информационная система

Виды информации, их классификация

Информация, используемая в системе маркетинга, подразделяется на первичную и вторичную.

Первичная информация — это данные, полученные путем проведения маркетинговых исследований для решения конкретной маркетинговой проблемы.

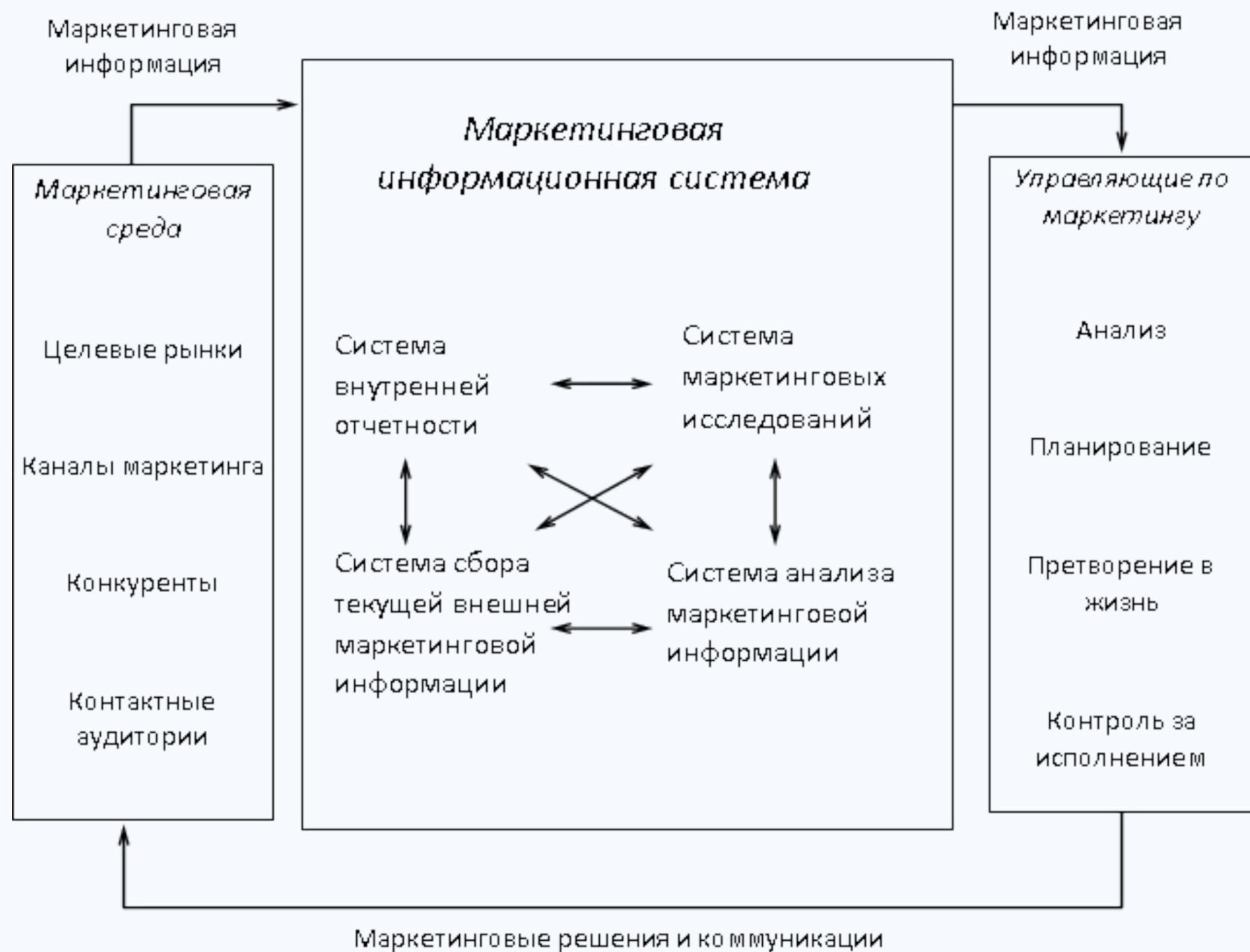
Вторичная информация — совокупность данных, собранных ранее из внешних и внутренних источников. Вторичная информация не является результатом проведенных специально маркетинговых исследований.

Источники вторичной информации бывают внутренними и внешними.

## Маркетинговая информационная система

МИС – это совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.







# Принципы, цели и методы маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования рынка труда основываются на принципах:

- |                  |                  |                 |
|------------------|------------------|-----------------|
| 01 Системности   | 02 Комплексности | 03 Регулярности |
| 04 Объективности | 05 Точности      | 06 Тщательности |
| 07 Экономичности | 08 Оперативности |                 |

Маркетинговые исследования рынка труда преследуют, как правило, практические цели:

01

ПОИСКОВЫМИ

То есть, предусматривать сбор каких-либо предварительных данных, проливающих свет на проблему

03

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫМИ

То есть, предусматривающими проверку предположения о какой-то причинно-следственной связи

02

ОПИСАТЕЛЬНЫМИ

То есть, предусматривать описание определенных явлений

04

АНАЛИТИЧЕСКИМИ

То есть, предусматривающими не только описание структурных элементов изучаемого явления, но и выяснение причин, лежащих в его основе и обуславливающих его характер



## Технология проведения маркетинговых исследований рынка труда

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы:

- 01 Определение проблемы и целей маркетингового исследования
- 02 Разработка плана маркетинговых исследований
- 03 Реализация плана маркетинговых исследований
- 04 Оценка, интерпретация систематизированной информации и доведение результатов до руководства