

Омский государственный технический университет

Кафедра «Организация и управление наукоёмкими производствами»

Савченко Е.В.

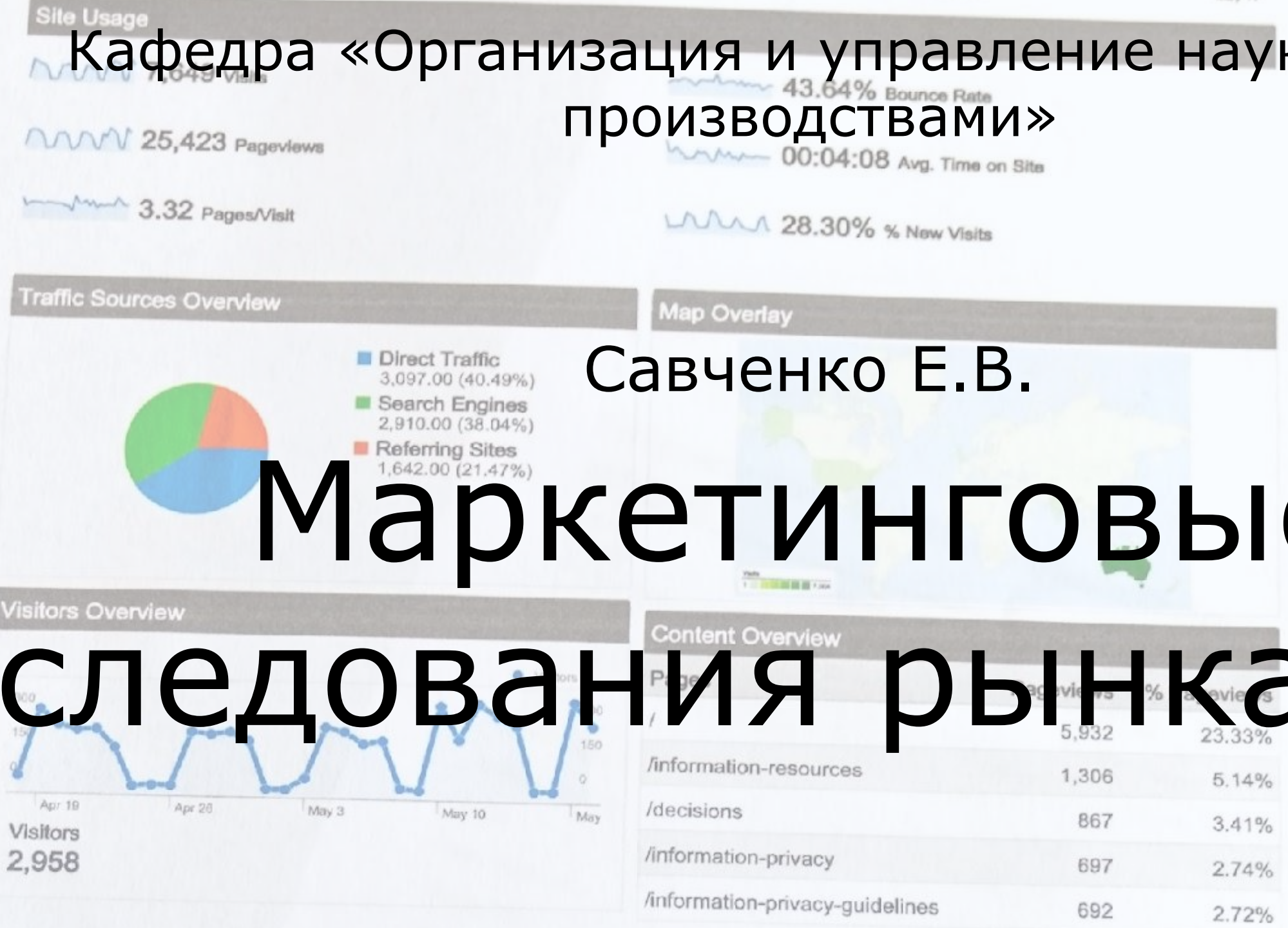
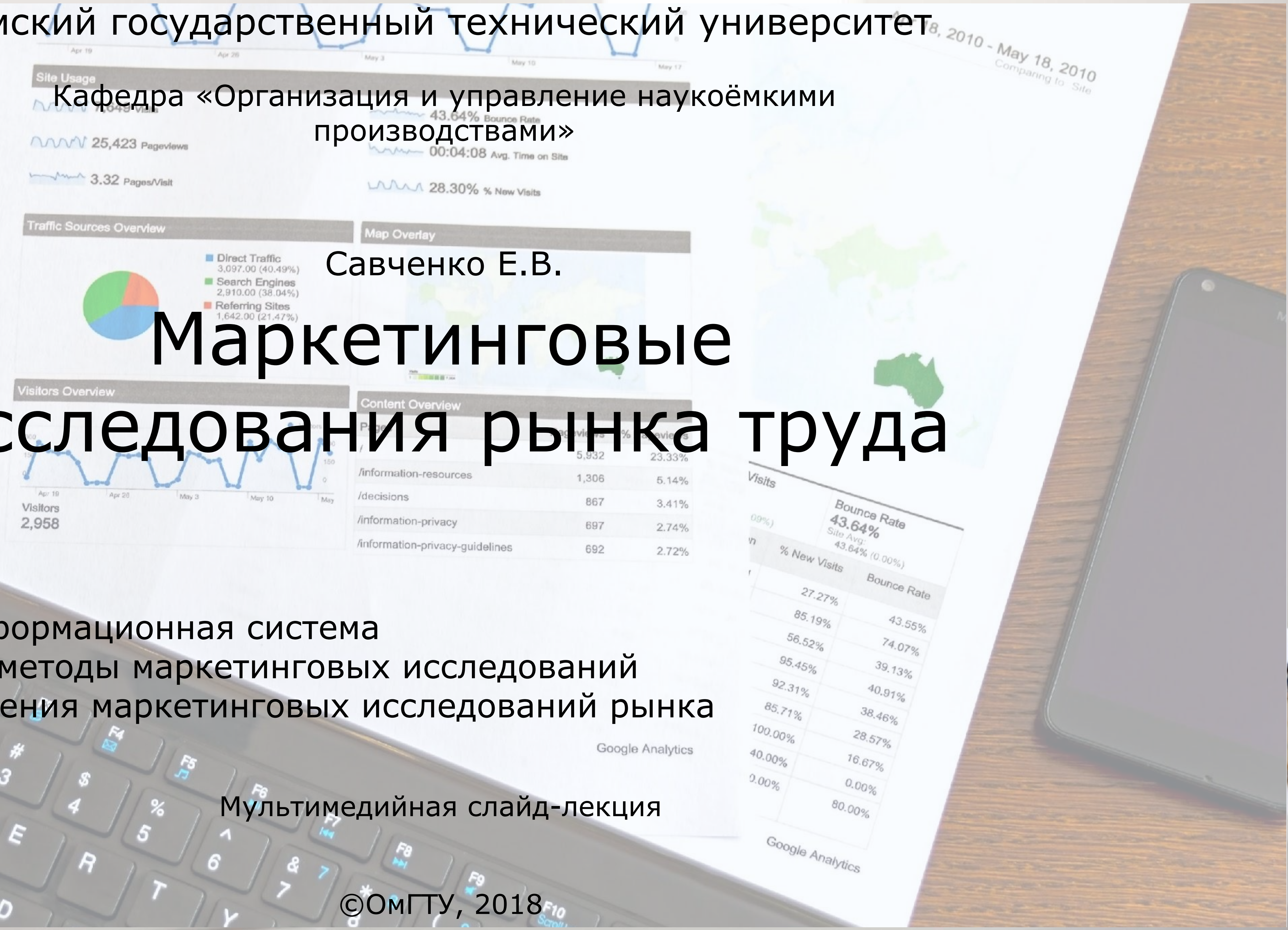
Маркетинговые исследования рынка труда

Вопросы:

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

Мультимедийная слайд-лекция

©ОМГТУ, 2018



Visits	Bounce Rate
100.00%	43.64%
100.00%	43.64% (0.00%)
27.27%	43.55%
85.19%	74.07%
56.52%	39.13%
95.45%	40.91%
92.31%	38.46%
85.71%	28.57%
100.00%	16.67%
40.00%	0.00%
0.00%	80.00%

Маркетинговая информационная система

Виды информации, их классификация

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

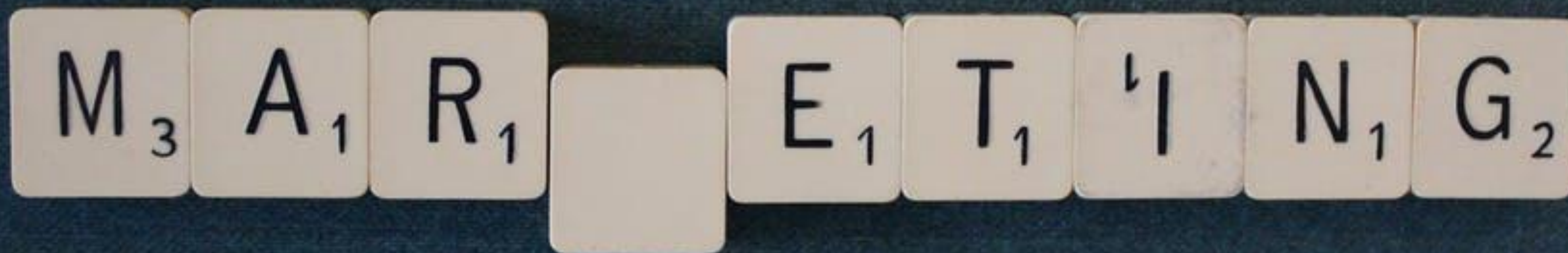
Первичная информация — это данные, полученные путем проведения маркетинговых исследований для решения конкретной маркетинговой проблемы.

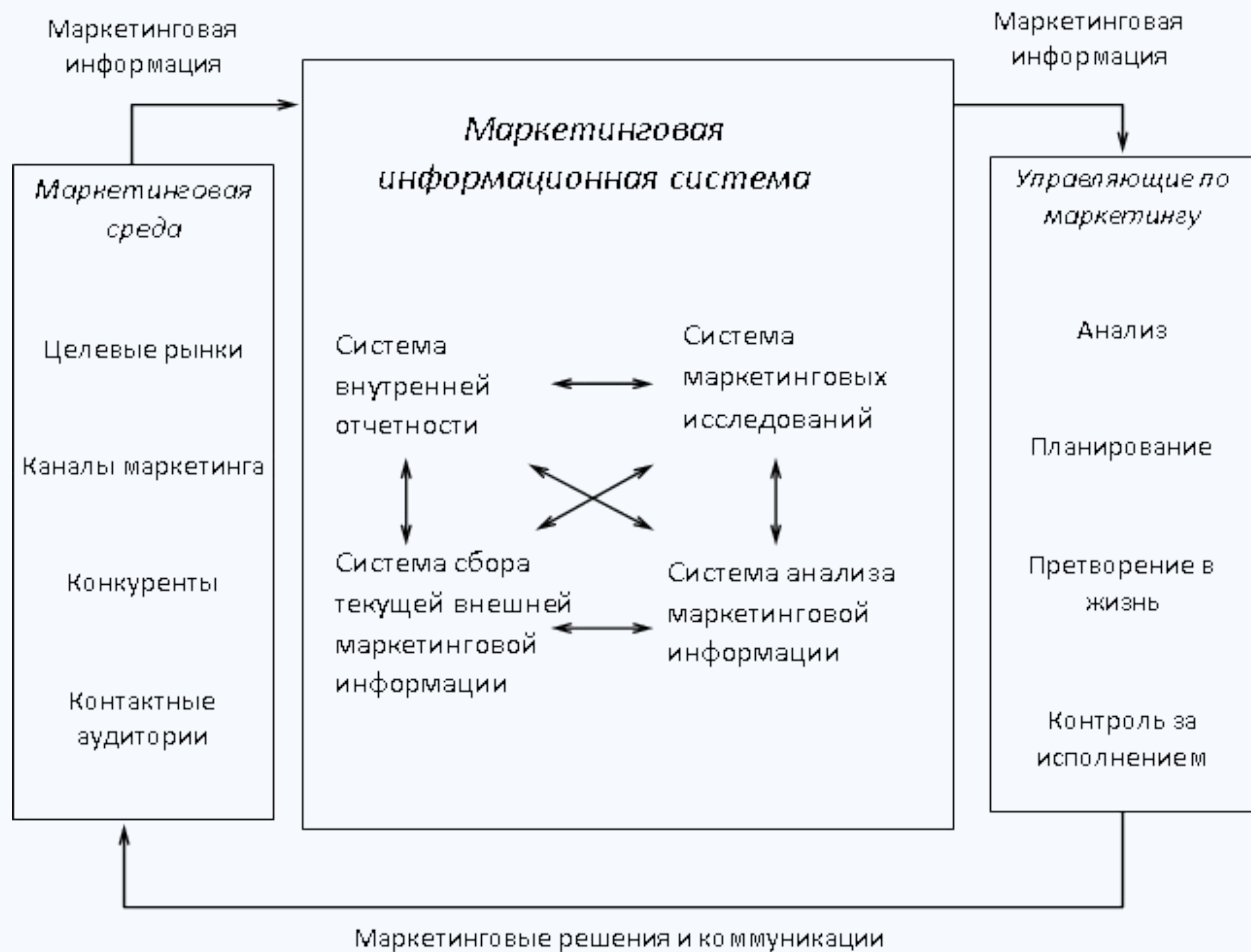
Вторичная информация — совокупность данных, собранных ранее из внешних и внутренних источников. Вторичная информация не является результатом проведенных специально маркетинговых исследований.

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