

Тақырыбы: Маркетингтік зерттеулер. Маркетингтік зерттеулердің принциптері. Маркетингтік зерттеуді жинау әдістері: бөлмелік (кабинеттік), далалық, сапалық, сандық.

Дәріс мақсаты:

**Студенттерде
маркетингтік
зерттеулерді жүргізу
бойынша білімін
қалыптастыру.**

Дәрістің мақсаты

- **Маркетингтік зерттеулер түсінігі.**
- **Маркетингтік зерттеулердің принциптері.**
- **Маркетингтік зерттеулерді жинау әдістері.**

**Маркетингтік зерттеулер –
оптимальді стратегияларды
өндіру және тиімді
оперативтік істі жүргізу үшін
қажетті әр түрлі зерттеулердің
ауқымды кешені.**

Маркетингтік зерттеулердің негізгі принциптері

- **Объективтік**
- **нақтылық**
- **Мұқияттылық**

Объективтілік принципі –
барлық факторларды
есептеу қажеттілігі және
барлық жиналған
ақпараттардың сараптауын
аяқтауға дейін белгілі
көзқарасты қабылдау
мүмкіншілігінің жоқтығын
білдіреді.

Нақтылық принципі – зерттелу есептерін қою нақтылығы, оларды түсіну мен трактовкалау, бір мағналығын, сонымен қатар зерттеу нәтижелерінің қажетті сенімділігін қамтамасыз ететін зерттеу құралын таңдауды білдіреді.

Мұқияттылық принципі – зерттеудің әр кезеңін жоспарлау ісін білдіреді, барлық зерттеулік операциялар орындалуының жоғары сапасы – профессионалдығының жоғары деңгейі мен зерттеуші ұжымының жауаптылығына және олардың жұмысын бақылаудың тиімді жүйесі арқасында жетеді.

Ақпараттарды жинау әдістері:

1. Бөлмелік (кабинеттік)
2. Далалық
3. Сандық
4. сапалық

Бөлмелік – жүргізілетін зерттеулерді шынайы өмірден оқшаулаумен, бір немесе бірнеше ауыспалы нақты берілген басқарылмалы жағдайлардың өзгеруін сипаттайды.

Далалық – нарық жағдайында ауыспалы аталмыш өзгерістерін қамтитын және басқарудың жоқтығымен мінезделеді.

Назарларыңызға рахмет

