Бауманский учебный центр «Специалист»

Программа курса Маркетинговые исследования

Код курса: **МАРКИС**

Тема	Ак. часов
Модуль 1. Проведение маркетингового исследования • Исследования рыночной среды. • Формирование Маркетинговой Информационной Системы в компании • Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом. • Типы маркетинговых исследований. Различие качественных и количественных методов, использование смешанных методик. • Основные направления маркетинговых исследований • Бюджет исследования. • Выбор метода исследований. • Примеры. Практикум	**4**
Модуль 2. Качественные исследования • Неструктурированное наблюдение. Технологии проведения наблюдения • Фокус-группа. Преимущества данного метода исследования. Бизнес-задачи, решаемые при помощи проведения фокус-групп. • Требования к гайду (сценарию) фокус-группы. Рекрутмент. Модерирование. • Специальные техники. Требования к отчету по фокус-группам. • Методика проведения Эксперимента. • Техники проведения исследований Интервью и Глубинное интервью. • Примеры. Практикум	**4**
Модуль 3. Количественные исследования • Алгоритм проведения количественных исследований • Классификация видов опросов. Процедура разработки анкеты. Надежность измерений. • Пилотаж. Выборка. Объем выборки. Организация сбора данных • Контроль качества сбора данных. • Анализ данных количественных исследований. • Требования к отчету о проведенном исследовании. • Аудит розничной торговли. Методология проведения. • Виды панелей. Преимущества данного вида исследований. • Примеры. Практикум	**8**
Модуль 4. Конкурентная разведка • Алгоритм сбора данных. Разведывательный цикл • Классификация целей при конкурентной разведке • Анализ работы и методов работы с закрытыми и открытыми источниками информации • Использование Internet (hr-сайтов, сайтов конкурентов, поисковых сайтов) как инструмента конкурентной разведки • Социальные сети как инструмент конкурентной разведки • Использование метода «тайный покупатель» для конкурентной разведки • Примеры. Практикум	**4**

Модуль 5. Смешанные методики проведения исследований и взаимодействие с исследовательскими агентствами • Синдикативные исследования. Изучение потребительского поведения. • Hall-test и home-test • Тестирование рекламы. Измерение эффективности рекламной кампании. • Составление технического задания на проведение исследования. • Компании лидеры по проведению маркетинговых исследований на рынке России. • Примеры. Практикум	**4**
Аудиторная нагрузка в классе с преподавателем	**24 ак.ч. + 24 ак.ч. самостоятельно**

По окончании обучения на курсе проводится итоговая аттестация. Аттестация проводится в виде теста на последнем занятии или на основании оценок практических работ, выполняемых во время обучения на курсе.

Контакты центра

Для частных лиц
+7 (495) 232-32-16

Для организаций
+7 (495) 780-48-44

E-mail
info@specialist.ru