

INTERNATIONAL BUSINESS ACADEMY

+7 727 328 02 02/03 hotline 24/7

+7 702 777 44 11

Практический курс по маркетинговым исследованиям

Программа

1 день

Основные аспекты аналитической функции маркетинга

- Маркетинговая информационная система и ее составляющие. Анализ потребности в маркетинговой информации. Работа с внутренними контрагентами
- Виды маркетинговых исследований. Точность результатов маркетинговых исследований. Выбор адекватного исследовательского инструмента

Практикум:

- Определение ключевых показателей для сбора и анализа информации с учетом поставленных целей

Оценка емкости рынка и рыночной доли

- Определение емкости рынка товаров и услуг: базовые подходы, их преимущества и недостатки. Исходная информация для определения емкости рынка
- Прогнозирование потенциальной емкости рынка. Методы оценки рыночной доли

- Разработка прогноза продаж для новых продуктов (рынков) при отсутствии базовой статистики
- Технология проведения качественного исследования: экспертные опросы, глубинные интервью, метод Дельфи, метод референтных групп. Анализ достоинств и недостатков, актуальность и точность получаемой информации

Практикум:

- Методика расчета емкости территориальных отраслевых рынков с помощью коэффициентов приведения

Определение ключевых конкурентов и оценка конкурентоспособности

- Понятие конкурентного преимущества и ключевой компетенции, анализ конкурентоспособности компании
- Методика выделения стратегических групп конкурентов
- Определение сильных и слабых сторон

Практикум:

- Методика определения стратегических групп конкурентов

Модели потребительского поведения. Определение конкурентных преимуществ

- Изучение мотивации потребителей. Выявление разрывов в удовлетворении спроса
- Модели потребительского поведения: определение конкурентных преимуществ: Концепция Создания Привлекательного Качества (Attractive Quality Creation) Нориаки Кано

Практикум:

- Кейс «Определение конкурентных преимуществ: Концепция Создания Привлекательного Качества (Attractive Quality Creation) Нориаки Кано»

2 день

Практика сегментирования

Рынок

- Технология сегментирования рынка как не упустить важное
- Определение и уточнение базового рынка: что такое сетка сегментирования, правила ее тестирования
- Метод многофакторного моделирования: выбор критериев, последовательность шагов. Методика 1000×1000

Практикум:

- Методика выявления наиболее привлекательных рынков 1000×1000

Территории

- Возникающие вопросы при выборе территорий и практика их решения
- Матрица «Привлекательность — Потенциал»: выбор территории для развития

Клиенты: сегментация базы данных клиентов

- Правила и эффективные методы сегментации клиентов: многофакторное моделирование, ABC-анализ
- Критерии оценки сегментов с точки зрения маркетинга и продаж
- Методика оценки прибыльности клиентов. Кто ключевые клиенты: матрица продукт-рынок «Выбор основных групп взаимодействия»

Практикум:

- Методика «Продукт-Рынок» — оперативное и стратегическое планирование

Методы полевых исследований потребителей

- Методы получения релевантной полевой маркетинговой информации о конкурентах
- Специфика исследования корпоративных потребителей
- Методы легендированных (засекреченных) опросов корпоративных потребителей и конкурентов
- Опросные исследования потребителей: анкетирование, личные формализованные интервью, телефонные интервью, он-лайн исследования
- Структура анкеты, основные требования к составлению анкет, порядок составления анкеты

- Контрольные и скрининговые вопросы. Вопросы, с помощью которых можно выявить скрытые мотивы
- Мистери-шоппин: области применения, методы организации и проведения

Практикум:

- Разработка анкеты для опроса клиентов (работа в мини-группах)
- Имитационная деловая игра: пилотирование анкеты и определение направлений ее совершенствования (работа в мини-группах)

INTERNATIONAL BUSINESS ACADEMY

+7 727 328 02 02/03 hotline 24/7

+7 702 777 44 11

Казахстан, город Алматы, ул. Жарокова 318, офис 23

www.iba.kz

info@iba.kz