

Аннотация программы учебной дисциплины «Маркетинговые исследования»

1. ЦЕЛИ ИЗУЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ:

Дать слушателям знания и навыки, обеспечивающие им возможность эффективно использовать на практике возможностями маркетинговых исследований. Дать представление о принципах организации сбора маркетинговой информации путем опроса или наблюдения, а также о квалифицированном анализе собранной информации.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

Знать:

- Классификацию маркетинговых исследований по области применения и схеме проведения;
- Принципы постановки задачи, разработки подхода к ее решению и плана, позволяющего эффективно проводить указанные подготовительные этапы комплексного маркетингового исследования;
- Классификацию маркетинговых исследований по виду информации
- Классификацию методов сбора информации;
- Различные формы качественных исследований, включая такие, как проведение фокус-группы и глубинного интервью (прямые методы) и проекционные методы (косвенные методы).

Уметь:

- Различать задачи исследования каждого типа в классификации по области применения;
- Обосновывать целесообразность сбора и анализа той или иной внутренней маркетинговой информации, уметь ее анализировать;
- Оценить применимость в той или иной ситуации внешних вторичных данных, их адекватность целям и задачам компании;
- Объяснить разницу между качественными и количественными маркетинговыми исследованиями с точки зрения их целей, выборки, сбора информации и ее обработки;
- Характеризовать и классифицировать методы опроса, используемые в маркетинговых исследованиях;
- Определять критерии оценки методов опроса, проводить их сравнение для выбора метода, лучше всего отвечающего требованиям конкретного исследовательского проекта.

Иметь навыки:

- Основными принципами выявления на практике ситуаций, когда необходимы маркетинговые исследования;
- Базовыми навыками моделирования фокус-группы и проведения углубленных интервью, а также анализа материалов;
- Навыками рационального расходования средств на проведение маркетингового исследования;
- Базовыми навыками разработки анкет и других шаблонов для регистрации результатов формализованных наблюдений.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Этапы комплексного маркетингового исследования.

Понятие маркетингового исследования. Классификации маркетинговых исследований по области применения и по дизайну.

Шесть этапов комплексного маркетингового исследования

Этап 1. Постановка задачи маркетингового исследования

Этап 2. Разработка подхода к решению задачи

Этап 3. Разработка плана и инструментария исследования

Тема 2. Этические аспекты маркетинговых исследований

Esomar – «кодекс чести» маркетинговых исследователей

Права респондентов

Профессиональные обязанности исследователей

Взаимные права и обязанности исследователей и клиентов

Тема 3. Поисковые маркетинговые исследования

Кейс Philips Lighting

План исследования: классификация

Различия между поисковым и итоговым исследованием

План итогового исследования

Панельные исследования: достоинства и недостатки

Тема 4. Описательные маркетинговые исследования

Дизайны описательных исследований (кросс-секционные и длительные исследования, их разновидности. Достоинства и недостатки кросс-секционных и длительных исследований.

Общая характеристика методов проведения описательных исследований.

Формализованные опросы (телефонные, персональные, почтовые опросы; интернет-опросы)

Типы и методы формализованных наблюдений

Потенциальные источники ошибок в описательных исследованиях

Тема 5. Причинные исследования.

Общая характеристика причинных исследований.

Внутренняя и внешняя валидность экспериментов

Планы экспериментов

Основные принципы тест-маркетинга

Тема 6. Маркетинговые шкалы

Основные типы шкал, используемых в маркетинговых исследованиях

Сравнительные методы шкалирования

Несравнительные методы шкалирования

Вопросы выбора шкалы

Тема 7. Разработка анкет и форм регистрации результатов наблюдений

Требования к анкете

Правила формулировки отдельных вопросов

Как преодолеть нежелание респондентов отвечать?

Выбор типа вопроса (неструктурированные и структурированные вопросы)

Последовательность вопросов в анкете

Верстка и тиражирование анкеты

Пилотаж (претест) анкеты

Особенности форм для регистрации результатов наблюдений

Тема 8. Методы построения выборки

Понятие выборки, ее преимущества и недостатки по сравнению с полной переписью

Процесс построения выборки (определение исследуемой совокупности; выбор основы для построения выборки; выбор способа построения выборки; определение необходимого размера выборки; реализация процесса построения выборки)

Вероятностные и невероятностные способы построения выборки, соображения при выборе между ними.

Тема 9. Принципы организации и проведения полевых работ.

Полевые работы и сбор данных

Подготовка данных и их анализ

Подготовка отчета и его презентация

Тема 10. Подготовка, первичная обработка и основы анализа данных

Редактирование анкет

Кодирование. Принципы компьютерного представления результатов опроса

Ввод данных

Компьютерная проверка данных

Базовый анализ данных