

Цель освоения дисциплины

Получить понимание возможных потребностей бизнеса в рыночных исследованиях и современной практики их проведения (на примере B2C компаний массового сегмента). Научиться формулировать бизнес-задачи и создавать на их основе задачи для исследовательских проектов. Освоить базовые навыки самостоятельного проведения рыночных исследований, понять принципы анализа и синтеза данных, познакомиться с приёмами генерации инсайтов.

Краткое содержание дисциплины

Курс посвящён практике проведения исследований в крупных компаниях массового B2C сегмента (FMCG, white goods). Курс включает в себя разбор: предпосылок для проведения исследований, подготовки и выполнения исследовательских проектов, создания отчётов, интерпретации результатов и возможного влияния результатов на принятие дальнейших управленческих решений. Вы узнаете, как изменялись задачи, стоящие перед исследователями рынка с изменениями задач маркетинга, какие исследования проводят наиболее часто, как выбрать тип исследования под бизнес-задачу.

Для ad-hoc исследований потребителей вы научитесь самостоятельно создавать бриф, анкету или гайд, поймёте основные принципы написания отчётов и узнаете больше об источниках рекрута респондентов.

Для панельных исследований потребителей вы получите представление о том, какие данные вы можете с их помощью получить, как интерпретировать и применить при принятии решений.

Для рыночных исследований вы познакомитесь с источниками данных, основными показателями, приёмами аналитики и областями применения результатов: анализ перспективности рынков и сегментов, анализ портфеля, новых запусков, действий конкурентов, причин роста или падения доли рынка. По всем трём указанным направлениям вы получите представление о спектре управленческих решений, на которые может повлиять результат исследований.

Преподаватель



Рыбаков
Александр Сергеевич

Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетные единицы,
108 часа.

Итоговый контроль

Проводится в формате защиты проекта в малых группах.