

Маркетинговая соковыжималка: как извлечь из опроса потребителей максимум пользы

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 2 дня

Время проведения: ежедневно с 10:00 до 17:30

Дата начала: 07.09.2026

Место проведения: Ленинский проспект, д. 38А, город Москва

Выдаваемые документы: Удостоверение о повышении квалификации или Сертификат Moscow Business School

Программа обучения

День 1

Все об опросах потребителей: современные методы проведения, разработка и оптимизация плана выборки

Методы классических опросных исследований

- Классические формы количественных опросов (краткий обзор)
- Современные методы онлайн-опросов
- Опросы с помощью онлайн-платформ. Особенности работы с интернет-платформами. Процедура проведения исследования на онлайн-панели

Практикум: кейс «Разбор реального опроса, выполненного с помощью интернет-платформы»

- Панельные опросы в интернет: обзор основных потребительских панелей. Особенности работы с интернет-панелями. Процедура проведения исследования на онлайн-панели
- Чек-лист: как выбрать метод и форму опроса?

Практикум: (работа в микрогруппах) «Определение оптимального метода и формы количественного опросного исследования для исследований с заданными целями и задачами»

- Пошаговый алгоритм планирования концепции опросного исследования. Работа с гипотезами исследования

Практикумы (работа в микрогруппах):

- Формирование целей и задач количественного опросного исследования
- Формирование рабочих гипотез исследования

Разработка плана выборки

- Пошаговый алгоритм планирования выборки опросного исследования. Критически значимые факторы, влияющие на достоверность результатов опросов
- Практические аспекты планирования величины выборки в B2B и B2C-опросах

Практикум: «Разбор практических примеров (кейсов) выборочных планов исследований на рынках B2B и B2C»

- Статистический подход к определению размера выборки

Практикум: «Расчет размеров выборки для количественного опросного исследования»

- Работа с готовыми статистическими таблицами для расчета величины выборки
- Методы отбора респондентов. Применимость случайных и неслучайных выборок. Наиболее распространенные дизайны выборок

Практикумы (работа в микрогруппах):

- Разработка выборочного плана опросного исследования
- Формирование критериальной базы для отбора респондентов

- Формирование фильтрующих (скрининговых) вопросов

Оптимизация стоимости опроса

- Способы оптимизации стоимости опросного исследования
- Что важно знать, если вы планируете проведение исследования собственными силами?
- Границы уменьшения размеров выборки. Оптимизация методов отбора респондентов
- Мотивация респондентов опросного исследования в B2B и B2C опросах. Как можно сэкономить на вознаграждении респондентам?
- Легендирование в опросных исследованиях потребителей и конкурентов: когда применять?

Практикум: «Формирование концепции легендированного опроса конкурентов / потребителей (предметная область из практики участников семинара)»

День 2

Современные инструменты анализа и интерпретации результатов маркетингового исследования

Расчет емкости и доли рынка

- Зачем знать емкость рынка? Уровни оценки емкости рынка
- Определение реальной емкости рынка: базовые подходы на рынках B2B и B2C, их преимущества и недостатки. Исходная информация для определения емкости рынка
- Оценка потенциальной емкости рынка
- Исследовательские методы оценки рыночной доли предприятия. Миф о доле рынка: когда замерять долю рынка бессмысленно и даже вредно

Практикум: «Разработка аналитических моделей оценки емкости рынка (включая решение кейса по проблематике участников семинара)»

Оценка жизнеспособности (здоровья) марки

- Что такое «жизнеспособность» марки? Формы и частота проведения аудита жизнеспособности марки
- Анализ динамики экономических показателей жизнеспособности марки: анализ рыночной доли, показателей продаж, данных о дистрибуции, индекса развития бренда (BDI) и прочее
- Использование P&L-отчета (отчета о прибылях и убытках) в контроле экономической эффективности марки. Расчет NPV марки
- Как с помощью опроса потребителей оценить стоимость принадлежащей вам марки?

Практикум: «Анализ экономической эффективности марочного портфеля с помощью P&L-отчета»

- Коммуникативные показатели жизнеспособности марки (показатели взаимоотношений с потребителями): знание, потребление, лояльность (обзор)
- Формулировки вопросов анкеты на оценку показателей взаимоотношений с потребителями (разбор реальных анкет)
- Особенности оценки коммуникативных показателей жизнеспособности марки на рынках B2B и B2C
- Методики исследования имиджа марки. Рациональный и эмоциональный имидж. Построение семантического дифференциала

Практикум: «Анализ коммуникативных показателей жизнеспособности марки и определение направлений ее развития»

Конкурентный анализ. Бенчмаркинг с конкурентами

- Что такое «бенчмаркинг»? Формы и частота проведения конкурентного бенчмаркинга
- Факторный анализ в маркетинге. Технология совместного анализа (conjoint analysis) в конкурентном бенчмаркинге: пошаговый алгоритм. Построение радаров

конкурентоспособности, расчет и анализ интегральной оценки конкурентоспособности, индекса конкурентоспособности

Практикум: «Разработка стратегии позиционирования марки на базе данных conjoint analysis»

- Профилирование конкурентов. Разбор практических примеров конкурентных профилей
- Как уплыть в «голубой океан»? Правила построение «стратегической канвы» и «кривых ценности»
- Анализ и интерпретация кривых ценности. Целевые кривые ценности. Разбор практических примеров

Практикум: «Разработка стратегической канвы и кривых ценности (задание выполняется на базе примеров участников семинара)»

Оценка удовлетворенности и лояльности потребителей

- Зачем необходимо измерять удовлетворенность и лояльность потребителей?
- Ключевые маркеры удовлетворенности и лояльности (обзор)
- Анализ по матрице «значимость / удовлетворенность». Разбор практических примеров
- Расчет и интерпретация показателя NPS (Net Promoter Score)

Практикум: «Разбор практических кейсов (реальных исследований) на оценку удовлетворенности и лояльности»