Moscow Business School

Маркетинговый анализ рынка: качественные методы и инструменты для принятия управленческих решений

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 2 дня

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

Дата начала: 24.12.2026

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

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

Программа обучения

День 1

Инструменты аналитической функции маркетинга: практика оценки потребителей и конкурентов

- Основные составляющие аналитической функции маркетинга в компании
- Структура маркетингового анализа: схема проведения анализа, его последовательность, основные объекты исследования, временной промежуток и оценка финансовых затрат
- Виды маркетинговых исследований. Точность результатов маркетинговых исследований. Выбор адекватного исследовательского инструмента
- Основные источники информации при проведении маркетингового анализа: перечень, анализ преимуществ и недостатков. Методы оптимизации расходов на приобретение информации
- Анализ внешней среды. Как учесть все влияющие факторы и спрогнозировать развитие рыночной ситуации? Методика оценки и разработки плана действий
- Анализ конкурентов. Методика оценки конкурентоспособности компании: выделение стратегических групп конкурентов.

Оценка сильных и слабых сторон
- Изучение мотивации потребителей. Выявление разрывов в удовлетворении спроса
- Определение конкурентных преимуществ: Концепция Создания Привлекательного Качества (Attractive Quality Creation) Нориаки Кано

Практикумы:

- Методика оценки влияния внешней среды на деятельность компании
- Методика выделения стратегических групп конкурентов
- Отработка методики Нориаки Кано по выявлению конкурентных преимуществ продукта (услуги)

День 2

Практика сегментирования: методы, инструменты, особенности применения

Рынок

- Современный рынок и сегментирование: основные тенденции
- Технология сегментирования рынка: как не упустить важное
- Метод многофакторного моделирования: выбор критериев, последовательность шагов, специфика применения

Практикум: «Методика многофакторного моделирования»

Территории

- Возникающие вопросы при выборе территорий и практика их решения
- Методика выявления наиболее привлекательных рынков 1000□1000
- Критерии оценки сегментов с точки зрения маркетинга и продаж

- Матрица «Привлекательность — Потенциал»: выбор территории для развития

Клиенты: сегментация базы данных клиентов

- Правила и эффективные методы сегментации клиентов: двухфакторный ABC-анализ
- Методика оценки прибыльности клиентов. Кто ключевые клиенты: матрица «Выбор основных групп взаимодействия»
- Методика «Продукт — Рынок» — оперативное и стратегическое планирование

Практикумы:

- Кейс «Методика оценки привлекательных рынков 1000□1000»
- Кейс «Методика «Продуктово-рыночная матрица»

Качественные исследования рынка

- Цели и задачи изучения рынка, при которых необходимо проведение качественных исследований
- Методы проведения качественного маркетингового исследования
- Технология проведения качественного исследования: экспертные опросы, глубинные интервью, метод Дельфи, мозговой штурм, метод референтных групп. Анализ достоинств и недостатков, актуальность и точность получаемой информации

Практикум: — кейс «Определение и обоснование методов проведения качественного исследования в зависимости от целей и задач»

- Методика GAP анализа (анализ разрывов). Применение матрицы Ансоффа
- Аудит маркетинга: основные составляющие, порядок и сроки проведения, интерпретация результатов