

МЕЖДУНАРОДНЫЙ АЛЬЯНС ПО РАЗВИТИЮ БИЗНЕСА

**Международные
маркетинговые и
промышленные
исследования**

Практический курс

2014

К международным маркетинговым промышленным анализам сегодня все чаще прибегают для мониторинга трендов на международном рынке и отслеживания лучших практик не только экспортные предприятия, а также инновационные предприятия.

Задействование сети Интернет существенно облегчает проведение международных анализов. Но отсутствие теории и не владение техниками тормозит процесс и не позволяет хозяйствующим субъектам получить желаемых результатов.

Курс «Международные маркетинговые и промышленные исследования» ознакомит Вас с исчерпывающим интерактивным веб-инструментарием и отработанными техниками по исследованию международных рынков и промышленности.

Освоив данные инструменты, вы сможете самостоятельно без задействования дорогостоящих услуг маркетинговых агентств исследовать новые рынки либо в целях выхода на них, либо для изучения лучших практик.

Курс целиком и полностью построен на зарубежном опыте. Вы узнаете как работают государственные агентства по поддержке экспортно-ориентированных предприятий США, Канады, Великобритании и Австралии, а также маркетологи, исследователи и аналитики таких известных компаний как Nielsen, Euromonitor International, Léger Marketing, Forrester Research, Roy Morgan Research и GfK.

Насыщенность кейсами и изучение лучших практик существенно облегчат вашу работу. Отныне выявить международные тренды в развитии промышленности, понять предпочтения зарубежных покупателей и разработать международные маркетинговые программы не будет представлять для Вас большого труда.

Программа «Международные маркетинговые и промышленные исследования» рассчитана на сотрудников государственных органов и агентств, занимающихся продвижением экспортно-ориентированных и инновационных предприятий на зарубежных рынках.

Никакой сложной статистики! Самостоятельно, быстро и никуда не выезжая вы всегда сможете оказать содействие хозяйствующим субъектам и

снабдить их детализированной информацией по развитию инновационного и международного бизнеса.

Посетив курс вы узнаете:

- зарубежный опыт по проведению международных маркетинговых и промышленных исследований
- порядок разработки экспортного бизнес-плана
- особенности разработки ценовой политики на экспортируемую продукцию
- способы подбора отраслевых баз данных
- методы вычисления объемов зарубежного рынка
- инструменты изучения потребительского поведения ваших зарубежных клиентов
- универсальные методы исследования комплексных проблем и дизайна эффективных решений
- и т.д.

Каждая тема сопровождается оригинальными материалами и комплектом пошаговых инструкций.

О ЛЕКТОРЕ

Марина Бельских аналитик и исследователь международных бизнес-процессов. Работая консультантом-аналитиком в канадской исследовательской консалтинговой компании Международный Альянс по развитию бизнеса, она владеет такими инновационными практиками развития бизнеса как международные промышленные и маркетинговые анализы, интерактивный маркетинг, стратегическое планирование, бизнес-моделирование, организационный дизайн и бенчмаркинг-анализы.

Дополнительная информация о работе Международного Альянса по развитию бизнеса на сайте www.InternationalBDA.com

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Запросы дополнительной информации о практическом курсе «Международные маркетинговые и промышленные исследования» принимаются на электронный адрес info@internationalbda.com, Skype IBDAAlliance.

International Business Development Alliance

ПРОГРАММА КУРСА «МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ И ПРОМЫШЛЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

№ п/п	Наименование темы	Кол-во часов	
		Лекц.	Практ.
1.	Бенчмаркинг-анализ опыта работы государственных агентств по поддержке экспортно-ориентированных предприятий США, Канады, Великобритании и Австралии	4	2
2.	Унифицированная методология международного маркетингового исследования	4	2
3.	Универсальные методы исследования комплексных проблем и дизайна эффективных решений (более 100)	4	2
4.	Международный промышленный анализ: структура и порядок проведения	4	2
5.	Инструменты и техники международного онлайн-маркетингового исследования	4	2
6.	Потребительское поведение зарубежных покупателей	4	2
7.	Маркетинговые метрики по анализу зарубежных рынков	4	2
8.	Методология разработки экспортного бизнес-плана	4	2
Всего		32	16
Итого			48

ОПИСАНИЕ ПРОГРАММЫ

1. Бенчмаркингový анализ опыта работы международных маркетинговых агентств и государственных органов США, Канады, Великобритании и Австралии по поддержке экспортно ориентированных предприятий

(организационная структура и должностные обязанности сотрудников, оказываемые услуги, компетенции исследователя-аналитика, разрабатываемые базы данных, выпускаемые пособия, наполненность сайта, тематика блога, тематика проводимых учебных программ, структура отчетов по правилам ведения бизнеса, структура международных маркетинговых анализов, структура международных промышленных анализов, специфика проведения качественных и количественных исследований, диагностика экспортного предприятия)

2. Унифицированная методология международного маркетингового исследования

(возможности международного маркетингового исследования; традиционные методы сбора маркетинговой информации; отраслевые источники; процесс маркетинговых исследований; определение проблемы; виды исследовательского проекта и разведочное исследование; описательные и казуальные исследования; вторичные данные; стандартизированное маркетинговое информационное обслуживание; сбор первичных данных; сбор информации посредством коммуникации; сбор информации при помощи наблюдения; разработка анкет и форм сбора данных; методики измерения; измерение отношения, восприятия и предпочтений; основы выборочного исследования и формирования простой случайно выборки; стратифицированная и групповая выборки; объем выборки; анализ данных; анализ отдельных переменных; оценка взаимосвязей; отчет об исследовании; автоматизация маркетингового исследования)

3. Универсальные методы исследования комплексных проблем и дизайна эффективных решений (более 100)

(патентные карты, методология бенчмаркингového анализа, абсолютная производительность, методы прогнозирования, статус-кво, Halo-эффект, выявление связей, маппинг, подтверждение тенденций, групповое мышление, эффект понесенных расходов, абсолютная производительность, сторителлинг, A/B тест, AEIOU, аффинитетные диаграммы, артефактные анализы, автоматизированное дистанционное исследование, поведенческие наброски, выражение телом, графический мозговой штурм, бизнес-оригами, документарная классификация, отслеживание конкурентов, контекстуальный дизайн, контекстуальное исследование, краудсорсинг, дизайнерская этнография, метод ELITO, эргономический анализ, прототипирование опыта, поисковое исследование, трекинг глаз, наблюдение со стороны, эвристическая оценка, KJ -техника, Капо-анализы, быстрое итерационное тестирование и оценка, исследование пользы, тестирование пользы, карта путешествия пользователей)

4. Международный промышленный анализ: структура и порядок проведения

(способы установления границ отраслевого рынка, виды отраслевых рынков, оценка концентрации на отраслевом рынке продавцов и покупателей, изучение трендов развития отраслей, показатели измерения степени дифференциации продукта на отраслевом рынке, барьеры входа-выхода фирм на отраслевой рынок, концентрация производителей и эффект масштаба, вертикально интегрированные структуры отраслевого рынка, ценнообразование на рынке, выявление цепей поставок в промышленности, результативность деятельности фирм в национальной экономике, пять типичных ошибок промышленных анализов, препятствия погружения в промышленный анализ, параметры инновационного развития отрасли, интенсивность проведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, инновационные бизнес-модели, уровень производительности труда, концентрация высоких технологий, производительность промышленности, уровень образования, патентная активность; сравнение конкурентоспособности отраслей, темпы роста рынков, исследование спроса на продукцию/услуги (потенциальные покупатели), прогноз объемов продаж; объем рынка, продовольственные спецификации, доли конкурентов на рынке, охват рынка, сильные и слабые стороны конкурентов, планы конкурентов на будущее)

5. Инструменты и техники международного онлайн-маркетингового исследования

(проблемы традиционных исследований, количественное и качественное онлайн-исследования, поведение потребителей онлайн, онлайн-методы сбора информации, автоматизированные платформы по проведению опросов, онлайн-панели и дебаты, клиентские базы данных, использование мультимедий в исследовании, сегментация и локализация информации, методы оценки конкурентной среды, сайториентированное исследование, веб-метрики и веб-аналитика, способы тестирования производственных концепций, синхронные и асинхронные подходы, онлайн-фокус-группы, управление онлайн-доской объявлений, email-группы, дистанционное изучение поведения в сети, виртуальные миры, использование блогов в исследовании, исследование онлайн-сообществ, дизайн-онлайн сообщества, этнографические исследования в социальных сетях, новые формы исследования конкурентов, сотрудничество в качественном исследовании, онлайн-покупки, потребительский активизм в социальных сетях, поисковое поведение онлайн, измерение лояльности потребителей зарубежным брендам, исследование поведения «в корзине», онлайн-профайл потребителя)

6. Потребительское поведение зарубежных покупателей

(развитие движимое поведением, понимание потребителей, теория культуры потребителей, кросс-культурная психология, межкультурные особенности поведения потребителей, экономическая психология потребителей, методология проведения кросс-культурного исследования, влияние культуры на процесс принятия решений, особенности потребления, стили принятия решений, ожидание качества, отличия удовлетворенности потребителей в разных странах, влияние

культуры на маркетинг отношений, методология проведения культурного анализа рынка, культурные особенности восприятия бренда, постструктурализм в маркетинге, семиотика в области маркетинга и потребительских исследований, аккультурация, теория привыкания, антропология потребительского поведения, теория атрибуции, бихевиоризм, потребительское поведение детей, отсрочка выбора, когнитивный диссонанс, теория конгруэнтности, совместный анализ, показное потребление, потребительские инновации, потребительские знания, культурный шок, модели дискретного выбора, двойная самостоятельность, экономическая социализация, эмоции и потребительское поведение, эскалация приверженности, модель ожидаемой ценности, теория игр, импульсные покупки, литературная экспликация и деконструкция)

7. Маркетинговые метрики (показатели) по анализу зарубежных рынков

(объемы рынка, доля на рынке, степень проникновения, степень осведомленности, уровень удовлетворенности, прогноз продаж, маржа конкурентов на ед. продукции, маржи на маркетинговые каналы, средняя цена на ед., процент роста, прибыль на одного покупателя, затраты на приобретение одного покупателя, затраты на удержание одного покупателя, необходимое количество торговых представителей, эффективность работы менеджеров по продажам, премиум цена, эластичность цены, импресии, средняя частота, окупаемость, ROI, ROMI, EVA, NPV, IRR).

8. Методология разработки экспортного бизнес-плана

(цели и задачи составления экспортного бизнес-плана, особенности и этапы разработки экспортного бизнес-плана, бизнес-модели для экспорта в развивающиеся страны, анализ рынка, методология оценки конкурентов, обоснование метода выхода на зарубежный рынок, подбор торговых агентов, стратегия продвижения бренда и продукции, целевой сегмент, ценообразование на международном рынке; расчет расходов на установление инфраструктуры прямого экспорта; расчет прогноза продаж на пять лет, особенности отраслевого делового администрирования; отраслевое регулирование импорта)

Дополнительная информация

Запросы дополнительной информации о практическом курсе «Международные маркетинговые и промышленные исследования» принимаются на электронный адрес info@internationalbda.com, Skype IBDAlliance.

International Business Development Alliance