

Специализированная магистратура Управление маркетинговыми исследованиями и методами

M D I T M



Специализированная магистратура Управление маркетинговыми исследованиями и методами

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 12 месяцев
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн
- » Программа предназначена для: руководителей или менеджеров среднего звена с опытом работы в сфере управления

Веб-доступ: www.techitute.com/ru/school-of-business/professional-master-degree/master-market-research-techniques-management

Оглавление

| | | | |
|------------------------|---------------------------------------|--|--------------------------|
| 01 Добро пожаловать | 02 Почему стоит учиться в TESH? | 03 Почему именно наша программа? | 04 Цели |
| <hr/> <i>стр. 4</i> | <hr/> <i>стр. 6</i> | <hr/> <i>стр. 10</i> | <hr/> <i>стр. 14</i> |
| | 05 Компетенции | 06 Структура и содержание | 07 Методология |
| | <hr/> <i>стр. 20</i> | <hr/> <i>стр. 24</i> | <hr/> <i>стр. 38</i> |
| | 08 Профиль наших учащихся | 09 Руководство курса | 10 Влияние на карьеру |
| | <hr/> <i>стр. 46</i> | <hr/> <i>стр. 50</i> | <hr/> <i>стр. 54</i> |
| | | 11 Преимущества для вашей компании | 12 Квалификация |
| | | <hr/> <i>стр. 58</i> | <hr/> <i>стр. 62</i> |

01

Добро пожаловать

Исследование рынка является фундаментальной задачей для успеха бизнеса. Только зная вкусы и интересы потребителей, мы можем нацелить наш продукт на нужную аудиторию или направить наше производство на удовлетворение запросов клиентов. Несомненно, любая компания, которая хочет занять свою нишу на рынке, должна полагаться на профессионалов, способных проанализировать его, знать потребителей, влияние, которое может оказать наш продукт, как его представить или в какое время это лучше сделать. Этого можно достичь только с помощью исследований. В этом смысле очень важно иметь профессионалов, которые понимают управление маркетинговыми исследованиями и методами с инновационной и глобальной точки зрения, предоставляя компании самые инновационные инструменты в этой области, полезные для достижения успеха в бизнесе.



Специализированная магистратура в области управления
маркетинговыми исследованиями и методами
TECH Global University



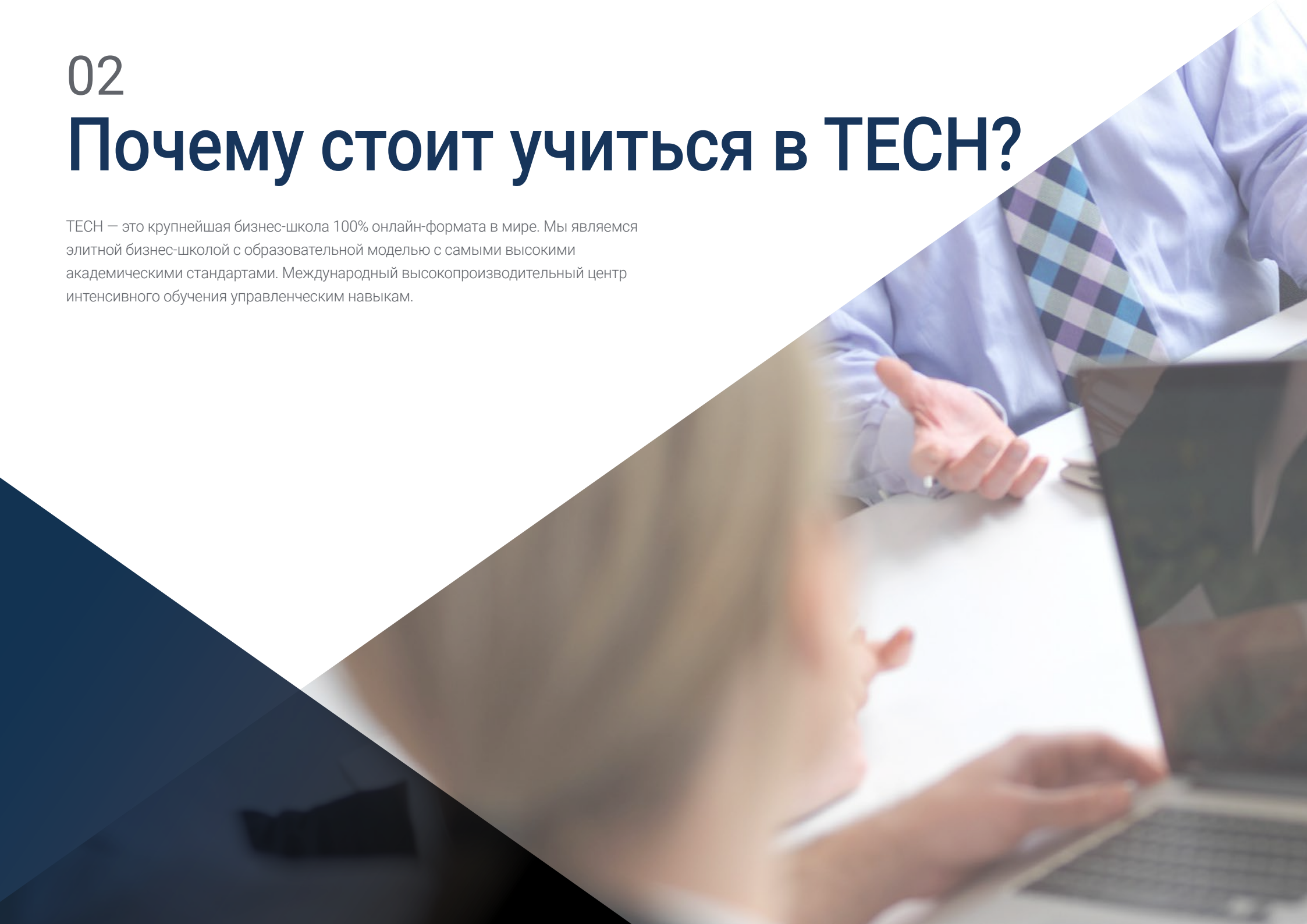
“

Знание рынка позволит компаниям предлагать продукцию с учетом потребностей клиентов. Поэтому ваша подготовка в этой области необходима, чтобы привести компанию к успеху”

02

Почему стоит учиться в ТЕСН?

ТЕСН – это крупнейшая бизнес-школа 100% онлайн-формата в мире. Мы являемся элитной бизнес-школой с образовательной моделью с самыми высокими академическими стандартами. Международный высокопроизводительный центр интенсивного обучения управленческим навыкам.



“

TECH – это передовой технологический университет, который предоставляет все свои ресурсы в распоряжение студентов, чтобы помочь им достичь успеха в бизнесе”

В TECH Технологическом университете



Инновации

Мы предлагаем вам модель онлайн-обучения, сочетающую в себе новейшие образовательные технологии и максимальную педагогическую строгость. Уникальный метод с высочайшим международным признанием, который даст вам возможность развиваться в мире постоянных перемен, где инновации играют ключевую роль в деятельности каждого предпринимателя.

"История успеха Microsoft Europe" за включение в программы инновационной интерактивной мультимедиа-системы.



Высокие требования

Чтобы поступить в TECH, не потребуются большие затраты. Чтобы учиться у нас, вам не нужно делать большие инвестиции. Однако для того, чтобы получить диплом в TECH, необходимо проверить уровень знаний и возможностей студента. Наши академические стандарты очень высоки...

95%

студентов TECH успешно завершают обучение



Нетворкинг

Профессионалы со всего мира принимают участие в TECH, чтобы вы смогли создать большую сеть контактов, полезных для вашего будущего.

100 000+

менеджеров, прошедших ежегодную подготовку

200+

разных национальностей



Расширение прав и возможностей

Развивайтесь наряду с лучшими компаниями и профессионалами, обладающими большим авторитетом и влиянием. Мы создали стратегические альянсы и ценную сеть контактов с основными экономическими субъектами на 7 континентах.

+500+

соглашений о сотрудничестве с лучшими компаниями



Талант

Наша программа - это уникальное предложение для раскрытия вашего таланта в мире бизнеса. Возможность, с помощью которой вы сможете заявить о своих интересах и видении своего бизнеса.

TECH помогает студентам показать миру свой талант при прохождении этой программы.



Мультикультурный контекст

Обучаясь в TECH, студенты могут получить уникальный опыт. Вы будете учиться в многокультурном контексте. В данной программе мы применяем глобальный подход, благодаря которому вы сможете узнать о том, как работают в разных частях света, собрать самую свежую информацию, которая наилучшим образом соответствует вашей бизнес-идее.

Наши студенты представляют более 200 национальностей.



Учитесь у лучших

Наши преподаватели объясняют в аудиториях, что привело их к успеху в их компаниях, работая в реальном, живом и динамичном контексте. Преподаватели, которые полностью посвящают себя тому, чтобы предложить вам качественную специализацию, которая позволит вам продвинуться по карьерной лестнице и выделиться в мире бизнеса.

Преподаватели представляют 20 различных национальностей.



В TECH у вас будет доступ к самому строгому и современному методу кейсов в академической среде"

TECH стремится к совершенству и для этого обладает рядом характеристик, которые делают его уникальным университетом:



Анализ

TECH исследует критическую сторону студента, его способность задавать вопросы, навыки решения проблем и навыки межличностного общения.



Академическое превосходство

TECH предлагает студентам лучшую методику онлайн-обучения. Университет сочетает метод *Relearning* (наиболее признанная во всем мире методология последипломного обучения) с «методом кейсов» Гарвардской школы бизнеса. Традиции и современность в сложном балансе и в контексте самого требовательного академического маршрута.



Экономия за счет масштаба

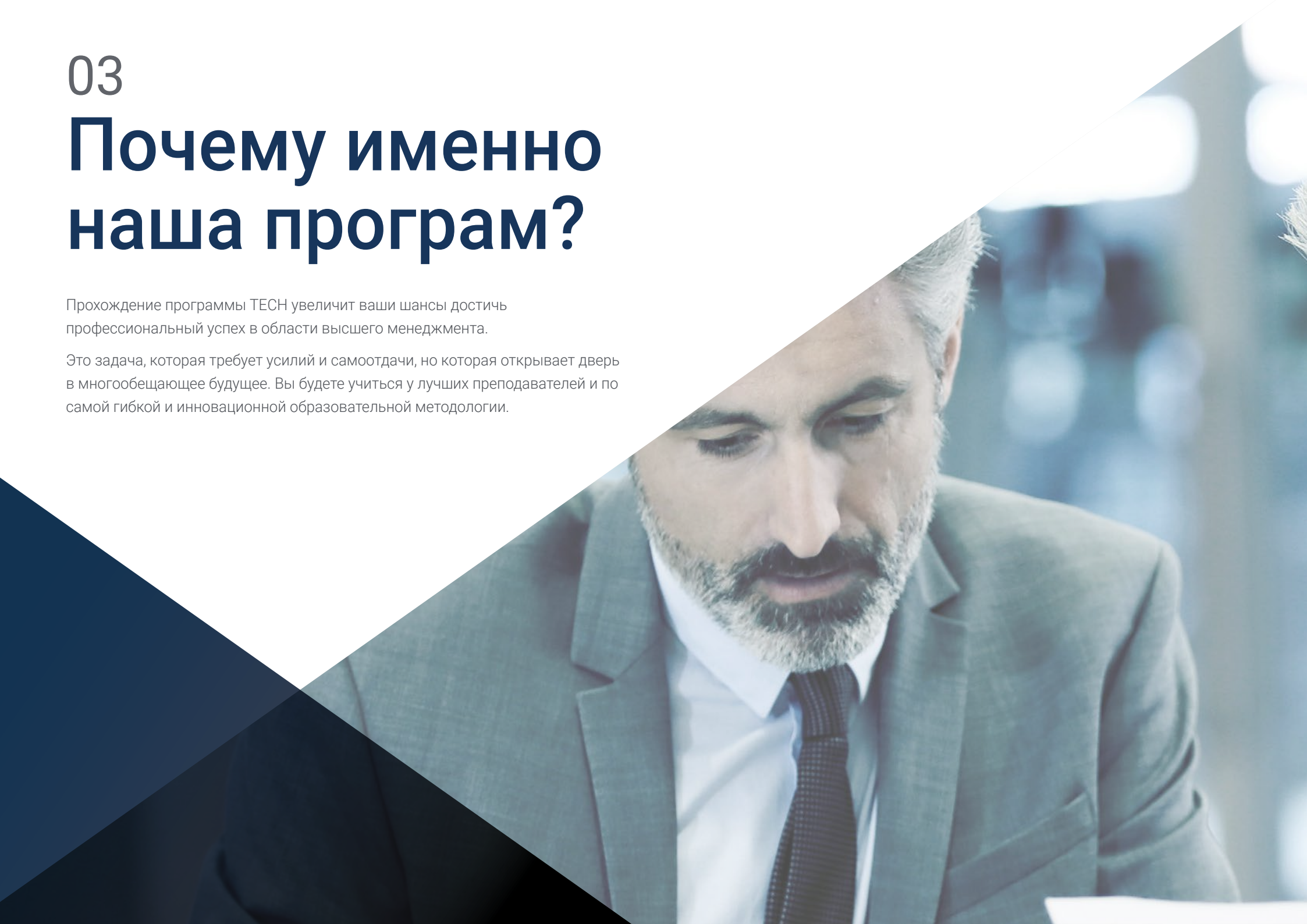
TECH — крупнейший в мире онлайн-университет. В его портфолио насчитывается более 10 000 университетских последипломных программ. А в новой экономике **объем + технология = разорительная цена**. Таким образом, мы заботимся о том, чтобы учеба для вас была не такой дорогой, как в другом университете.

03

Почему именно наша програм?

Прохождение программы TECH увеличит ваши шансы достичь профессиональный успех в области высшего менеджмента.

Это задача, которая требует усилий и самоотдачи, но которая открывает дверь в многообещающее будущее. Вы будете учиться у лучших преподавателей и по самой гибкой и инновационной образовательной методологии.





“

У нас самый престижный преподавательский состав и самый полный учебный план на рынке, что позволяет нам предложить вам обучение на самом высоком академическом уровне”

Эта программа обеспечит вам множество преимуществ в трудоустройстве и вопросах личного развития, включая следующие:

01

Дать решающий толчок карьере студента

Мы даем вам возможность взять под контроль свое будущее и полностью раскрыть свой потенциал. Пройдя нашу программу, вы приобретете необходимые навыки, чтобы за короткий срок добиться положительных изменений в своей карьере.

70% студентов этой специализации добиваются успешных изменений в своей карьере менее чем за 2 года.

02

Разрабатывать стратегическое и глобальное видение компании

Мы предлагаем вам глубокое понимание общего менеджмента, чтобы вы узнали, как каждое решение влияет на различные функциональные области компании.

Наше глобальное видение компании улучшит ваше стратегическое мышление.

03

Закрепиться в высшем руководстве предприятия

Обучение в TECH открывает двери в профессиональную среду, в которой студенты смогут позиционировать себя в качестве руководителей высокого уровня, обладающих широким видением международной среды.

Вы будете работать над более чем 100 реальными кейсами из области высшего менеджмента.

04

Брать на себя новые обязанности

Мы покажем вам последние тенденции, разработки и стратегии для осуществления вашей профессиональной деятельности в меняющихся условиях.

45% наших студентов получают повышение внутри компании.

05

Получить доступ к мощной сети контактов

TECH формирует своих студентов, чтобы максимально расширить их возможности. Студенты с теми же интересами и желанием развиваться. Таким образом, можно будет обмениваться контактами партнеров, клиентов или поставщиков.

Вы найдете сеть контактов, необходимых для вашего профессионального развития.

06

Разрабатывать свой бизнес-проект в строгой последовательности

Вы получите глубокое стратегическое видение, которое поможет вам разработать собственный проект, принимая во внимание различные направления деятельности компании.

20% наших студентов разрабатывают собственную бизнес-идею.

07

Совершенствовать свои софт-скиллы и управленческие умения

Мы помогаем вам применять и развивать полученные знания и совершенствовать навыки межличностного общения, чтобы стать лидером, который меняет мир к лучшему.

Улучшите свои коммуникативные и лидерские навыки и продвигайтесь по карьерной лестнице.

08

Стать частью эксклюзивного сообщества

Мы предлагаем вам возможность стать частью сообщества элитных менеджеров, крупных компаний, известных институтов и квалифицированных преподавателей из самых престижных университетов мира: сообщества TECH Технологического университета.

Мы даем вам возможность специализироваться с командой признанных преподавателей на международной сцене.

04

Цели

Данная программа предназначена для укрепления управленческих и лидерских навыков, а также для развития новых компетенций, которые будут необходимы в вашем профессиональном развитии. После окончания программы вы сможете принимать глобальные решения с инновационной перспективой и международным мировоззрением.



“

Одна из наших основных задач — помочь вам развить необходимые навыки для стратегического проведения маркетинговых исследований”

Ваши цели – это наши цели

Мы работаем вместе, чтобы помочь вам их достичь

Специализированная магистратура в области управления маркетинговыми исследованиями и методами научит вас:

01

Определять последние тенденции и разработки в области управления бизнесом

04

Разрабатывать маркетинговый план для компании

02

Составить план развития и совершенствования личных и управленческих навыков

03

Разрабатывать стратегии принятия решений в сложной и нестабильной среде

05

Определить типы маркетинговых исследований и знать, как применить наиболее подходящий для компании



06

Разрабатывать основные методы маркетинговых исследований

08

Знать и уметь применять основные цифровые инструменты для анализа и метрик рынка

09

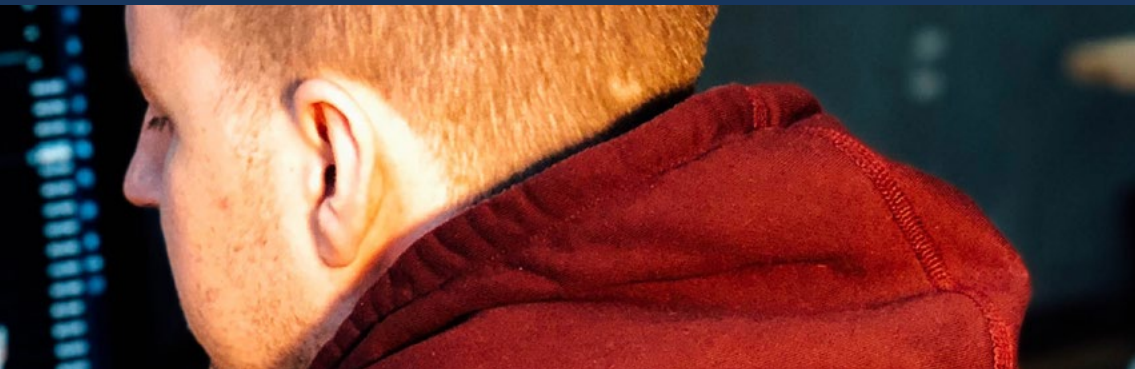
Получить глубокие знания об основных количественных и качественных инструментах для данного исследования

07

Уметь определить наиболее подходящий метод маркетингового исследования для нашей компании

10

Приобрести навыки управления и лидерства



11

Знать различные сегменты рынка и анализировать, на каких из них следует сосредоточиться нашей компании

12

Уметь определять конкурентов и создавать стратегии для их дифференциации

13

Использовать маркетинговые методы для создания хорошей репутации нашей компании

Buscar informes y artículos

PÁGINA PRINCIPAL

PERSONALIZACIÓN

Informes

EN TIEMPO REAL

AUDIENCIA

ADQUISICIÓN

COMPORTAMIENTO

CONVERSIONES

DESCUBRIR

Página principal de Google Analytics

Usuarios

123

↑30,9 %

respecto a los últimos 7 días

Sesiones

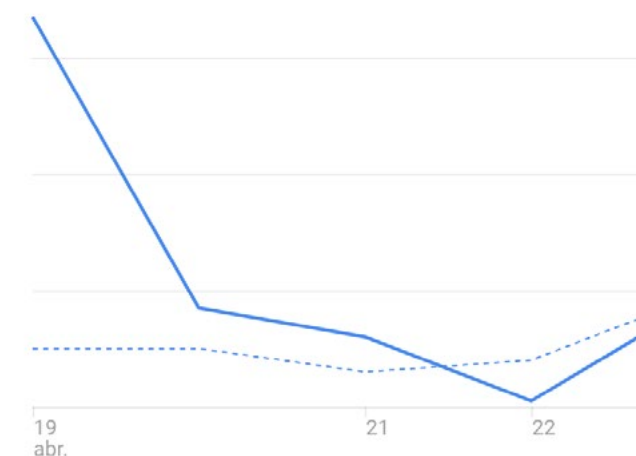
164

↑12,3 %

Porcentaje

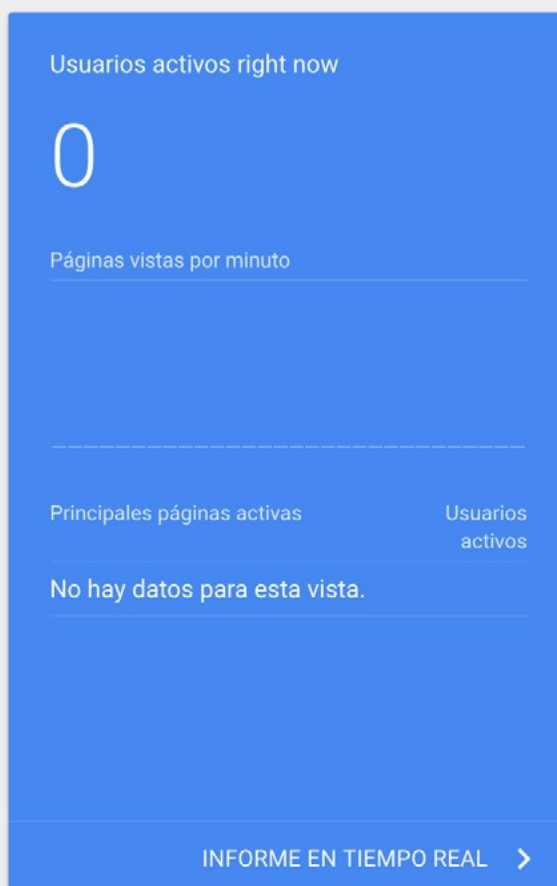
81

↑11



Últimos 7 días

¿Cómo obtiene usuarios?



14

Уметь управлять и руководить исследовательскими проектами

15

Уметь проводить полевые работы

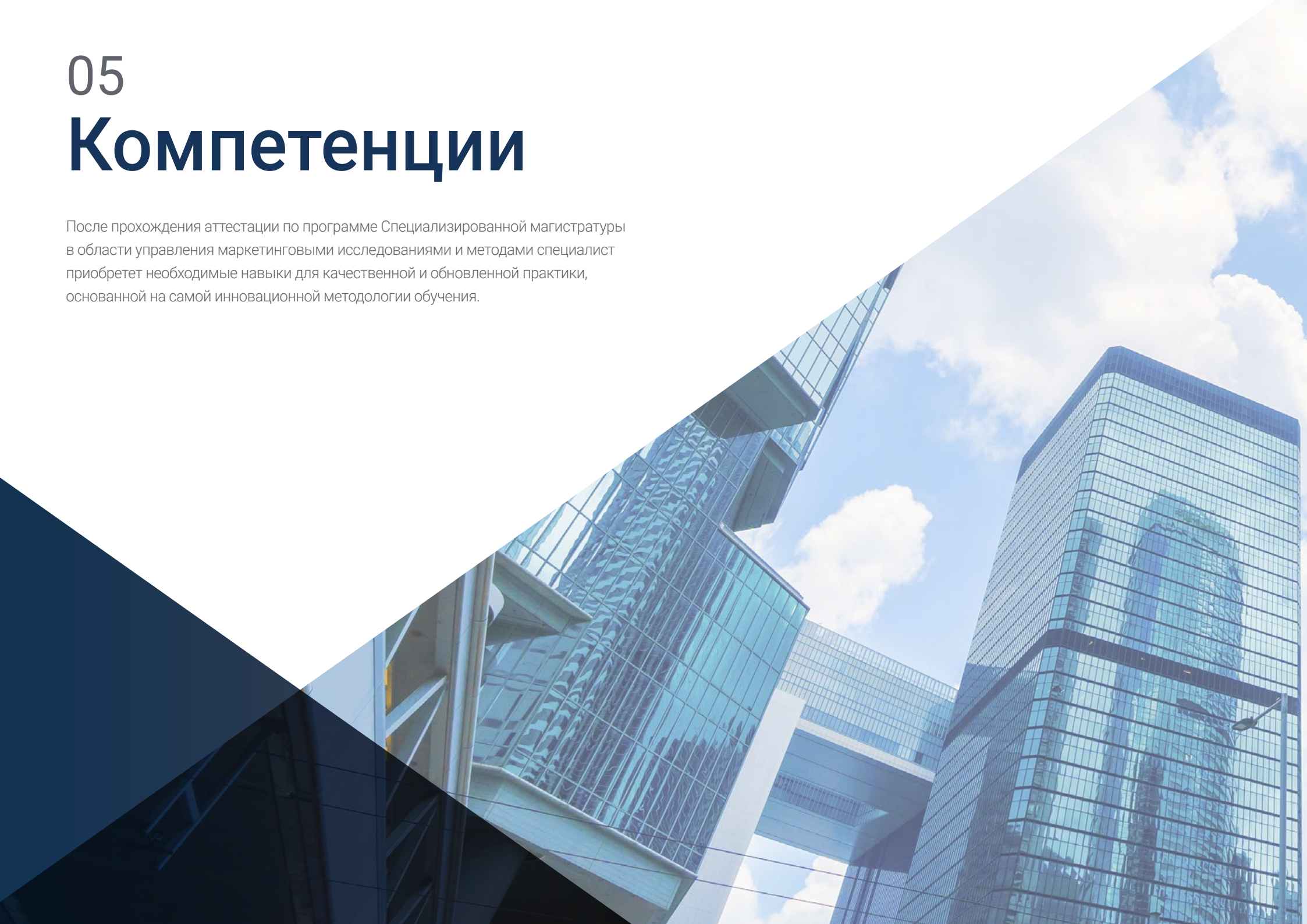
16

Анализировать полученные результаты и делать выводы, полезные для компании

05

Компетенции

После прохождения аттестации по программе Специализированной магистратуры в области управления маркетинговыми исследованиями и методами специалист приобретет необходимые навыки для качественной и обновленной практики, основанной на самой инновационной методологии обучения.



“

Получите специализацию
в области управления
маркетинговыми исследованиями
и методами для улучшения вашей
повседневной работы”

01

Осуществлять стратегическое планирование в соответствии с целями компании

03

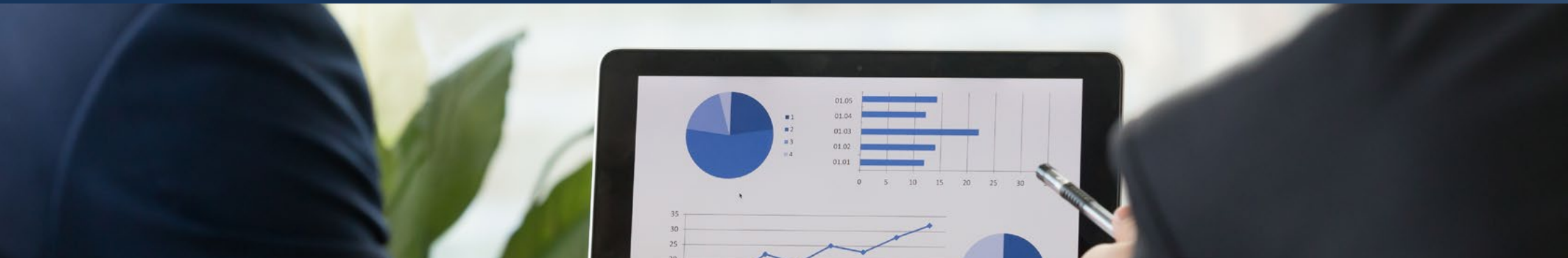
Использовать маркетинговые инструменты для повышения узнаваемости компании и достижения онлайн-репутации в соответствии с поставленными целями

02

Применять технологические ресурсы в рамках корпоративной стратегии компании

04

Определить различные сегменты рынка



05

Осуществлять конкурентное позиционирование компании

08

Уметь проводить анкетирование и интервью, необходимые для маркетинговых исследований

06

Обладать глубокими знаниями о различных видах маркетинговых исследований и применять наиболее подходящие из них для достижения целей компании

09

Провести надлежащий анализ интернет-метрик для получения необходимой информации для управления стратегией компании

07

Применять методики количественных и качественных исследований

10

Проводить международные маркетинговые исследования

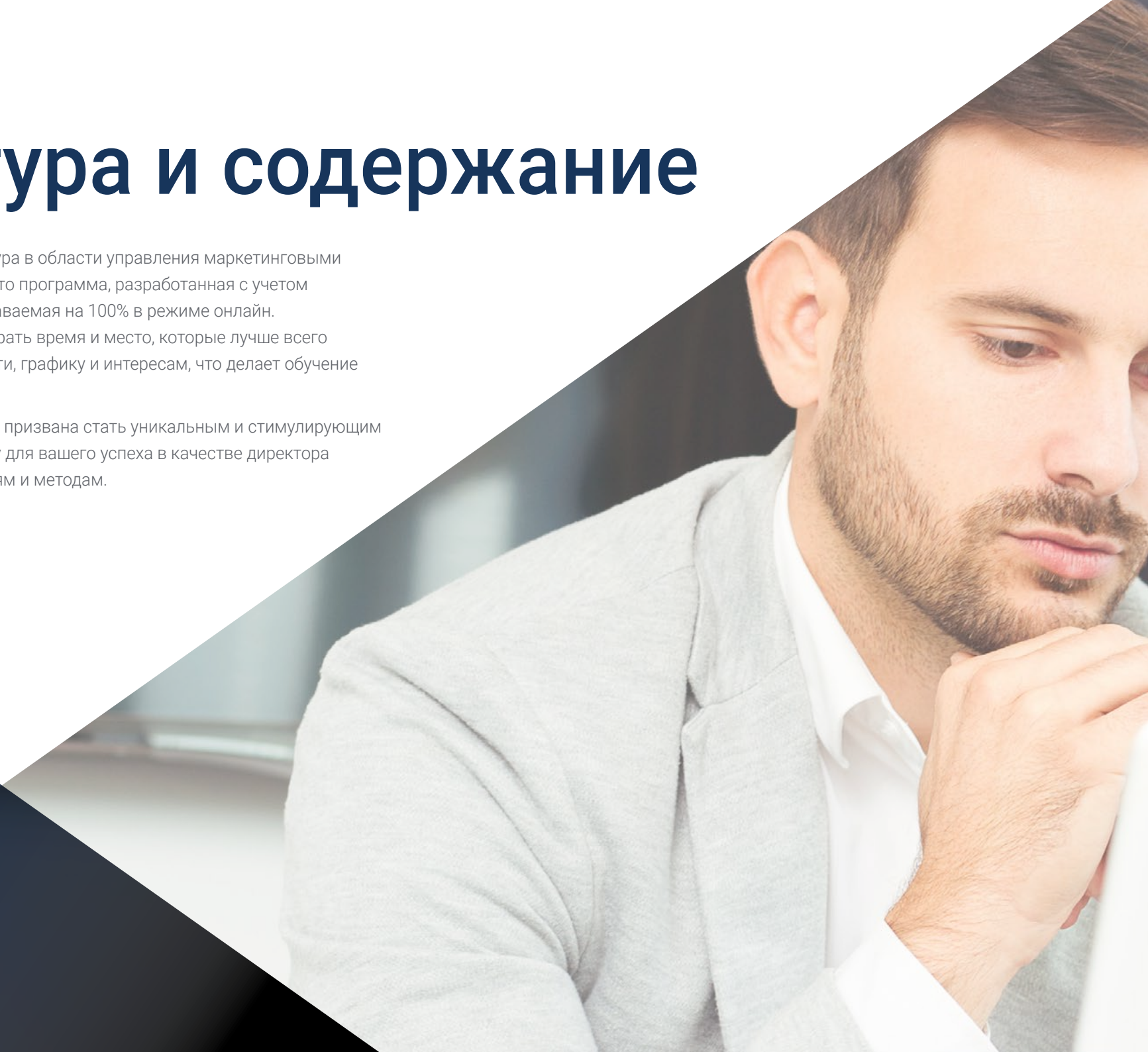
06

Структура и содержание

Специализированная магистратура в области управления маркетинговыми исследованиями и методами — это программа, разработанная с учетом потребностей студента и преподаваемая на 100% в режиме онлайн.

Таким образом, вы сможете выбрать время и место, которые лучше всего соответствуют вашей доступности, графику и интересам, что делает обучение более эффективным.

12-месячная программа, которая призвана стать уникальным и стимулирующим опытом, закладывающим основу для вашего успеха в качестве директора по маркетинговым исследованиям и методам.



“

TECH Global University разработал самую полную программу на современной академической сцене, чтобы ваша специализация соответствовала потребностям 21 века”

Учебный план

Специализированная магистратура в области управления маркетинговыми исследованиями и методами в TECH Global University — это интенсивная программа, которая готовит студентов к решению бизнес-задач и принятию решений на международном уровне. Содержание программы призвано способствовать развитию управленческих навыков, позволяющих принимать более взвешенные решения в условиях неопределенности.

На протяжении 1500 часов обучения будет проанализировано множество практических кейсов в ходе индивидуальной работы, что обеспечит глубокий процесс обучения, позволяющий четко понять использование новых инструментов для маркетинговых исследований. Таким образом, вы сможете погрузиться в реальные ситуации в сфере бизнеса.

Эта программа Специализированной магистратуры в области управления маркетинговыми исследованиями и методами углубленно рассматривает различные области деятельности компании и предназначена для

специализации менеджеров, понимающих маркетинговые исследования со стратегической, международной и инновационной точек зрения.

План, разработанный для студентов, ориентированный на профессиональное развитие и подготовку их к достижению высоких результатов в области менеджмента и управления бизнесом. Программа, которая понимает ваши потребности и потребности вашей компании благодаря инновационному содержанию, основанному на последних тенденциях, и поддерживается лучшей образовательной методологией и исключительным преподавательским составом. Таким образом, вы получите навыки для решения критических ситуаций творческим и эффективным способом.

Эта программа рассчитана на 12 месяцев и состоит из 10 модулей:

| | |
|------------------|--|
| Модуль 1 | Менеджмент и стратегия компаний и организаций |
| Модуль 2 | Принципы стратегического маркетинга |
| Модуль 3 | Маркетинговые процессы и переменные |
| Модуль 4 | Управление рынком и клиентами |
| Модуль 5 | Введение в маркетинговые исследования |
| Модуль 6 | Методы качественного исследования |
| Модуль 7 | Количественные методы исследования |
| Модуль 8 | Производство маркетинговых исследований |
| Модуль 9 | Интернет-аналитика и метрика |
| Модуль 10 | Анализ результатов и применение маркетинговых исследований |

Где, когда и как учиться?

TECH предлагает возможность получить данный диплом Специализированной магистратуры в области управления исследованиями и методами полностью онлайн. В течение 12 месяцев обучения вы сможете в любое время получить доступ ко всему содержанию данной программы, что позволит вам самостоятельно управлять учебным временем.

*Уникальный, ключевой
и решающий опыт
обучения для
повышения вашего
профессионального роста"*



Модуль 1. Менеджмент и стратегия компаний и организаций

1.1. Общий менеджмент

- 1.1.1. Концепция общего менеджмента
- 1.1.2. Действия Генерального директора
- 1.1.3. Генеральный директор и его функции
- 1.1.4. Трансформация работы менеджмента

1.2. Организационный дизайн

- 1.2.1. Концепция организационного дизайна
- 1.2.2. Организационные структуры
- 1.2.3. Типы организационного дизайна

1.3. Планирование и стратегия

- 1.3.1. План в стратегии
- 1.3.2. Стратегическое позиционирование
- 1.3.3. Стратегия в бизнесе
- 1.3.4. Планирование

1.4. Стратегическое управление

- 1.4.1. Концепция стратегии
- 1.4.2. Процесс стратегического управления
- 1.4.3. Подходы к стратегическому управлению

1.5. Корпоративная стратегия

- 1.5.1. Концепция корпоративной стратегии
- 1.5.2. Типы корпоративных стратегий
- 1.5.3. Инструменты для определения корпоративных стратегий

1.6. Цифровая стратегия

- 1.6.1. Технологическая стратегия и ее влияние на цифровые инновации
- 1.6.2. Стратегическое планирование ИТ
- 1.6.3. Стратегия и Интернет

1.7. Корпоративная стратегия и технологическая стратегия

- 1.7.1. Создание стоимости для клиентов и акционеров
- 1.7.2. Стратегические решения в области ИС/ИТ
- 1.7.3. Корпоративная стратегия в сравнении с технологической и цифровой стратегией

1.8. Конкурентные стратегии

- 1.8.1. Концепция конкурентной стратегии
- 1.8.2. Конкурентное преимущество
- 1.8.3. Выбор конкурентной стратегии
- 1.8.4. Стратегии в соответствии с моделью стратегических часов
- 1.8.5. Типы стратегий в соответствии с жизненным циклом промышленного сектора

1.9. Оценка инвестиций

- 1.9.1. Оценка инвестиций
- 1.9.2. Методы выбора инвестиций
- 1.9.3. Дополнительные инструменты для оценки инвестиционных проектов

1.10. Социальный бизнес

- 1.10.1. Стратегическое видение Веб 2.0 и его проблемы
- 1.10.2. Возможности конвергенции и тенденции развития ИКТ
- 1.10.3. Как сделать Веб 2.0 и социальные сети прибыльными?
- 1.10.4. Мобильность и цифровой бизнес

Модуль 2. Принципы стратегического маркетинга

| | | | |
|---|--|--|---|
| <p>2.1. Основы маркетинга</p> <p>2.1.1. Концепция маркетинга 2.1.2. Основы маркетинга 2.1.3. Маркетинговая деятельность компании</p> | <p>2.2. Измерения маркетинговой стратегии</p> <p>2.2.1. Маркетинговые стратегии 2.2.2. Виды маркетинговых стратегий</p> | <p>2.3. Роль стратегического маркетинга</p> <p>2.3.1. Концепция стратегического маркетинга 2.3.2. Концепция стратегического маркетингового планирования 2.3.3. Этапы процесса стратегического маркетингового планирования</p> | <p>2.4. Цифровой маркетинг</p> <p>2.4.1. Концепция цифрового маркетинга 2.4.2. Маркетинговые стратегии в цифровом маркетинге</p> |
| <p>2.5. Входящий маркетинг</p> <p>2.5.1. Эффективный <i>входящий</i> маркетинг 2.5.2. Преимущества <i>входящего</i> маркетинга 2.5.3. Измерение успеха <i>входящего маркетинга</i></p> | <p>2.6. Маркетинг: от идеи до выхода на рынок</p> <p>2.6.1. Процесс маркетинга 2.6.2. Идеи как возможности для бизнеса 2.6.3. Маркетинг, движение рынка</p> | <p>2.7. Психология и поведение потребителей</p> <p>2.7.1. Изучение поведения потребителей 2.7.2. Внутренние и внешние факторы, влияющие на потребителя 2.7.3. Процесс принятия решения потребителем 2.7.4. Потребительство, маркетинг, этика и общество</p> | <p>2.8. Сегментация рынка</p> <p>2.8.1. Концепция сегментации рынка 2.8.2. Полезность и требования к сегментации 2.8.3. Сегментация потребительского рынка 2.8.4. Сегментация промышленного рынка 2.8.5. Стратегии сегментации 2.8.6. Сегментация на основе критериев маркетинг-микса 2.8.7. Методология сегментации рынка</p> |
| <p>2.9. Конкурентное позиционирование</p> <p>2.9.1. Концепция позиционирования на рынке 2.9.2. Процесс позиционирования</p> | <p>2.10. Социальный маркетинг</p> <p>2.10.1. Социальный маркетинг 2.10.2. Социально ответственный маркетинг 2.10.3. Маркетинг социальных целей</p> | | |

Модуль 3. Маркетинговые процессы и переменные

3.1. Разработка маркетингового плана

- 3.1.1. Концепция маркетингового плана
- 3.1.2. Анализ и диагностика ситуации
- 3.1.3. Стратегические маркетинговые решения
- 3.1.4. Оперативные маркетинговые решения

3.2. Маркетинг-микс

- 3.2.1. Концепция маркетинг-микса
- 3.2.2. Продуктовые стратегии
- 3.2.3. Стратегии ценообразования
- 3.2.4. Стратегии распределения
- 3.2.5. Коммуникационные стратегии

3.3. Управление продуктами

- 3.3.1. Классификации продуктов
- 3.3.2. Дифференциация
- 3.3.3. Дизайн
- 3.3.4. Роскошь
- 3.3.5. Экологические вопросы

3.4. Принципы ценообразования

- 3.4.1. Введение в ценообразование
- 3.4.2. Этапы ценообразования

3.5. Управление каналами распределения

- 3.5.1. Понятие и функции коммерческого распределения
- 3.5.2. Разработка и управление каналами распределения

3.6. Рекламная коммуникация

- 3.6.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации
- 3.6.2. План рекламной коммуникации
- 3.6.3. *Мерчандайзинг* как техника коммуникации

3.7. Электронная коммерция

- 3.7.1. Введение в электронную коммерцию
- 3.7.2. Различия между традиционной торговлей и электронной коммерцией
- 3.7.3. Технологические платформы для электронной коммерции

3.8. Информационные системы в маркетинге

- 3.8.1. Концепция маркетинговой информационной системы (МИС)
- 3.8.2. Особенности МИС
- 3.8.3. Информация в МИС
- 3.8.4. Структура МИС

3.9. Маркетинговая разведка

- 3.9.1. Концепция маркетинговой разведки
- 3.9.2. Области маркетинговой разведки
- 3.9.3. Наблюдение в маркетинговой разведке
- 3.9.4. Панели как источники информации для маркетинговой разведки

3.10. Брендинг

- 3.10.1. Бренд и его функции
- 3.10.2. Создание бренда (*брендинг*)
- 3.10.3. Архитектура бренда

Модуль 4. Управление рынком и клиентами**4.1. Управление маркетингом**

- 4.1.1. Концепция управления маркетингом
- 4.1.2. Новые маркетинговые реалии
- 4.1.3. Новый рынок: возможности для потребителей и бизнеса
- 4.1.4. Ориентация на холистический маркетинг
- 4.1.5. Обновленные данные о 4 П маркетинга
- 4.1.6. Задачи управления маркетингом

4.2. Маркетинг взаимоотношений

- 4.2.1. Концепция маркетинга взаимоотношений
- 4.2.2. Клиент как актив компании
- 4.2.3. CRM как инструмент маркетинга взаимоотношений

4.3. Маркетинг баз данных

- 4.3.1. Приложения по маркетингу баз данных
- 4.3.2. Законы и регулирование
- 4.3.3. Источники информации

4.4. Типы покупательского поведения

- 4.4.1. Процесс принятия решения о покупке
- 4.4.2. Этапы процесса покупки
- 4.4.3. Типы покупательского поведения
- 4.4.4. Характеристика типов покупательского поведения

4.5. Маркетинг, ориентированный на потребителя

- 4.5.1. Введение в маркетинг, ориентированный на потребителя
- 4.5.2. Сегментация клиентов
- 4.5.3. Маркетинговые стратегии для лучших клиентов

4.6. Логистика и клиенты

- 4.6.1. Анализ спроса
- 4.6.2. Прогнозирование спроса и продаж
- 4.6.3. Планирование продаж и операций

4.7. Процесс обеспечения лояльности

- 4.7.1. Глубокие знания о клиенте
- 4.7.2. Процесс обеспечения лояльности
- 4.7.3. Ценность клиента

4.8. Знание рынка и потребителя

- 4.8.1. Открытые инновации (*Open Innovation*)
- 4.8.2. Конкурентная разведка
- 4.8.3. Конкурентная экономика

4.9. Социальная сеть

- 4.9.1. Организация в эпоху разговоров
- 4.9.2. Веб 2.0 - это люди
- 4.9.3. Цифровая среда и новые форматы коммуникации

4.10. Платформы социальных медиа

- 4.10.1. Общие платформы, профессиональные платформы и микроблоги
- 4.10.2. Платформы для видео, изображений и мобильности

Модуль 5. Введение в маркетинговые исследования

5.1. Основы маркетинговых исследований

- 5.1.1. Концепция исследования рынка и маркетинга
- 5.1.2. Полезность маркетинговых исследований
- 5.1.3. Этика маркетинговых исследований

5.2. Применение маркетинговых исследований

- 5.2.1. Ценность исследований для руководителей
- 5.2.2. Факторы, повлиявшие на решение исследовать рынок
- 5.2.3. Основные цели маркетинговых исследований

5.3. Виды маркетинговых исследований

- 5.3.1. Поисковые исследования
- 5.3.2. Описательные исследования
- 5.3.3. Причинные исследования

5.4. Виды информации

- 5.4.1. Разработка: первичная и вторичная
- 5.4.2. Качественный характер
- 5.4.3. Количественный характер

5.5. Организация маркетинговых исследований

- 5.5.1. Отдел внутренних маркетинговых исследований
- 5.5.2. Аутсорсинг исследований
- 5.5.3. Факторы принятия решений: Внутреннее vs. Внешнее

5.6. Управление исследовательскими проектами

- 5.6.1. Маркетинговые исследования как процесс
- 5.6.2. Этапы планирования в маркетинговых исследованиях
- 5.6.3. Этапы реализации в маркетинговых исследованиях
- 5.6.4. Управление исследовательским проектом

5.7. Кабинетные исследования

- 5.7.1. Цели кабинетных исследований
- 5.7.2. Источники вторичной информации
- 5.7.3. Результаты кабинетных исследований

5.8. Полевые работы

- 5.8.1. Получение первичной информации
- 5.8.2. Организация сбора информации
- 5.8.3. Проверка интервьюеров

5.9. Онлайн-исследования рынка

- 5.9.1. Инструменты количественных исследований на онлайн-рынках
- 5.9.2. Динамические инструменты качественного исследования клиентов

5.10. Предложение по маркетинговым исследованиям

- 5.10.1. Цели и методология
- 5.10.2. Сроки выполнения
- 5.10.3. Бюджет

Модуль 6. Методы качественного исследования**6.1. Введение в качественные исследования**

- 6.1.1. Цели качественного исследования
- 6.1.2. Источники качественной информации
- 6.1.3. Характеристики качественной информации

6.2. Групповая динамика

- 6.2.1. Концепция и цели
- 6.2.2. Организация и внедрение
- 6.2.3. Результаты групповой динамики

6.3. Глубинное интервью

- 6.3.1. Концепция и цели
- 6.3.2. Процесс глубинного интервью
- 6.3.3. Применение глубинного интервью

6.4. Проективные техники

- 6.4.1. Концепция и цели
- 6.4.2. Основные проективные техники

6.5. Техники творчества

- 6.5.1. Концепция и цели
- 6.5.2. Интуитивные техники: *Мозговой штурм (brainstorming)*
- 6.5.3. Формальные методы: метод Дельфи
- 6.5.4. Другие техники креативности

6.6. Наблюдение как качественный метод

- 6.6.1. Концепция и применение
- 6.6.2. Сценарии наблюдений
- 6.6.3. Технические средства
- 6.6.4. Оценка наблюдения

6.7. Нейромаркетинг: ответы мозга

- 6.7.1. Концепция и применение
- 6.7.2. Сценарии наблюдений в нейромаркетинге
- 6.7.3. Методы нейромаркетинга

6.8. Псевдопокупка

- 6.8.1. Концепция и применение
- 6.8.2. Сценарии псевдопокупок
- 6.8.3. *Тайный покупатель*

6.9. Цифровые качественные исследования

- 6.9.1. Описание и характеристики
- 6.9.2. Основные качественные онлайн-методики

6.10. Применение качественных исследований

- 6.10.1. Структура результатов качественного исследования
- 6.10.2. Прогнозирование результатов качественного исследования
- 6.10.3. Приложения для принятия решений

Модуль 7. Методы количественных исследований

7.1. Введение в количественные исследования

- 7.1.1. Цели количественных исследований
- 7.1.2. Источники количественной информации
- 7.1.3. Характеристики количественной информации

7.2. Личный опрос

- 7.2.1. Понятие и характеристики
- 7.2.2. Виды личного опроса
- 7.2.3. Преимущества и недостатки личного опроса

7.3. Телефонный опрос

- 7.3.1. Понятие и характеристики
- 7.3.2. Виды телефонных опросов
- 7.3.3. Преимущества и недостатки телефонного опроса

7.4. Самоуправляемый опрос

- 7.4.1. Понятие и характеристики
- 7.4.2. Онлайн-опрос
- 7.4.3. Почтовые опросы и опросы по электронной почте
- 7.4.4. Опрос с помощью персональной доставки

7.5. Омнибус

- 7.5.1. Понятие и характеристики
- 7.5.2. Результаты омнибуса
- 7.5.3. Типы омнибуса

7.6. Панель

- 7.6.1. Понятие и характеристики
- 7.6.2. Результаты панели
- 7.6.3. Типы панелей

7.7. Трекинг

- 7.7.1. Понятие и характеристики
- 7.7.2. Результаты трекинга
- 7.7.3. Виды трекинга

7.8. Наблюдение как количественный метод

- 7.8.1. Концепция и полезность
- 7.8.2. Сценарии наблюдений
- 7.8.3. Технические средства
- 7.8.4. Результаты количественного наблюдения

7.9. Экспериментирование

- 7.9.1. Понятие и характеристики
- 7.9.2. Испытание продукта
- 7.9.3. Испытание рынка

7.10. Применение количественных исследований

- 7.10.1. Структура результатов количественных исследований
- 7.10.2. Прогнозирование результатов количественных исследований
- 7.10.3. Приложения для принятия решений

Модуль 8. Производство маркетинговых исследований

| | | | |
|--|--|---|--|
| 8.1. Количественный опрос 8.1.1. Понятие, функции и типы 8.1.2. Этапы разработки опроса 8.1.3. Структура опроса | 8.2. Формулировка вопросов 8.2.1. Типы вопросов 8.2.2. Расстановка приоритетов в вопросах 8.2.3. Предварительное тестирование опроса | 8.3. Измерительные шкалы 8.3.1. Назначение и типы шкал 8.3.2. Основные, сравнительные и несравнительные шкалы 8.3.3. Создание и оценка шкал 8.3.4. Стандартизированные шкалы | 8.4. Разработка опросов в Интернете 8.4.1. Характеристики онлайн-опроса 8.4.2. Структура онлайн-опроса 8.4.3. Основные средства проведения онлайн-опроса |
| 8.5. Сценарии и качественные интервью 8.5.1. Понятие и виды 8.5.2. Структура сценариев и интервью 8.5.3. Формулировка вопросов | 8.6. Выборка 8.6.1. Концепция и процесс выборки 8.6.2. Количественные методы выборки 8.6.3. Отбор выборки в качественных исследованиях | 8.7. Выборка вероятностей 8.7.1. Простая выборка 8.7.2. Стратифицированная выборка 8.7.3. Кластерная выборка | 8.8. Непропорциональная выборка 8.8.1. Случайный маршрут 8.8.2. Квоты 8.8.3. Доступность 8.8.4. Другие невероятностные методы |
| 8.9. Размер выборки 8.9.1. Детерминанты размера выборки 8.9.2. Расчет размера выборки 8.9.3. Размер выборки на промышленных рынках | 8.10. Процесс полевых работ 8.10.1. Обучение интервьюеров 8.10.2. Координация сбора информации 8.10.3. Оценка и инциденты | | |

Модуль 9. Интернет-аналитика и метрика

| | | | |
|---|---|---|--|
| 9.1. Информационные системы для принятия решений 9.1.1. <i>Бизнес-аналитика</i> 9.1.2. <i>Хранилище данных</i> 9.1.3. BSC или сбалансированная система показателей | 9.2. Веб-аналитика 9.2.1. Основы веб-аналитики 9.2.2. Классические vs. цифровые медиа 9.2.3. Базовая методология веб-аналитики | 9.3. Аналитика Google 9.3.1. Настройка учетной записи 9.3.2. <i>Tracking API Javascript</i> 9.3.3. Настраиваемые отчеты и сегменты | 9.4. Качественный анализ 9.4.1. Методы исследования, применяемые в веб-аналитике 9.4.2. <i>Путешествие клиента</i> 9.4.3. <i>Воронка покупки</i> |
| 9.5. Цифровые метрики 9.5.1. Основные метрики 9.5.2. Коэффициенты 9.5.3. Установление целей и KPI | 9.6. Области анализа стратегии 9.6.1. Приобретение трафика 9.6.2. Активация 9.6.3. Конверсия 9.6.4. Лояльность | 9.7. Наука о данных и большие данные 9.7.1. <i>Бизнес-аналитика</i> 9.7.2. Методология и анализ больших объемов данных 9.7.3. Извлечение, обработка и загрузка данных | 9.8. Инструменты веб-аналитики 9.8.1. Технологическая основа инструмента AW 9.8.2. <i>Logs и Tags</i> 9.8.3. Основная и adhoc маркировка |
| 9.9. Визуализация данных 9.9.1. Визуализация и интерпретация <i>приборных панелей</i> 9.9.2. Преобразование данных в ценность 9.9.3. Интеграция источников 9.9.4. Ведение отчетности | 9.10. Мобильная аналитика 9.10.1. Методологии измерения и анализа мобильных устройств 9.10.2. Мобильные метрики: основные KPI 9.10.3. Анализ рентабельности 9.10.4. <i>Мобильная аналитика</i> | | |

Модуль 10. Анализ результатов и применение маркетинговых исследований

10.1. План анализа информации

- 10.1.1. Подготовка данных
- 10.1.2. Этапы плана анализа
- 10.1.3. набросок плана анализа

10.2. Описательный анализ данных

- 10.2.1. Концепция описательного анализа
- 10.2.2. Виды описательного анализа
- 10.2.3. Статистические программы в описательном анализе

10.3. Двумерный анализ

- 10.3.1. Проверка гипотез
- 10.3.2. Виды двумерного анализа
- 10.3.3. Статистические программы в бивариантном анализе

10.4. Многомерный анализ зависимостей

- 10.4.1. Понятие и характеристики
- 10.4.2. Типы многомерного анализа зависимостей

10.5. Многомерный анализ взаимозависимости

- 10.5.1. Понятие и характеристики
- 10.5.2. Виды многомерного анализа взаимозависимости

10.6. Выводы маркетинговых исследований

- 10.6.1. Дифференциация анализа информации
- 10.6.2. Совместная интерпретация информации
- 10.6.3. Применение полученных результатов к объекту исследования

10.7. Подготовка отчета

- 10.7.1. Понятие, польза и виды
- 10.7.2. Структура отчета
- 10.7.3. Правила составления проектов

10.8. Исследование международного рынка

- 10.8.1. Введение в исследование международного рынка
- 10.8.2. Процесс исследования международного рынка
- 10.8.3. Важность вторичных источников в международных исследованиях

10.9. Техничко-экономическое обоснование

- 10.9.1. Получение информации о поведении и мотивах покупателей
- 10.9.2. Анализ и оценка конкурентного предложения
- 10.9.3. Структура и потенциал рынка
- 10.9.4. Намерение покупки
- 10.9.5. Результаты технико-экономического обоснования

10.10. Исследования намерений при голосовании

- 10.10.1. Предвыборные исследования
- 10.10.2. Экзитполлы
- 10.10.3. Оценки голосов



07

Методология

Данная учебная программа предлагает особый способ обучения. Наша методология разработана в режиме циклического обучения: **Relearning**.

Данная система обучения используется, например, в самых престижных медицинских школах мира и признана одной из самых эффективных ведущими изданиями, такими как *Журнал медицины Новой Англии*.





“

Откройте для себя методику *Relearning*, которая отвергает традиционное линейное обучение, чтобы показать вам циклические системы обучения: способ, который доказал свою огромную эффективность, особенно в предметах, требующих запоминания”

Бизнес-школа TECH использует метод кейсов для контекстуализации всего содержания

Наша программа предлагает революционный метод развития навыков и знаний. Наша цель - укрепить компетенции в условиях меняющейся среды, конкуренции и высоких требований.

“

С TECH вы сможете познакомиться со способом обучения, который опровергает основы традиционных методов образования в университетах по всему миру”



Эта программа подготовит вас к решению бизнес-задач в условиях неопределенности и достижению успеха в бизнесе.



Наша программа подготовит вас к решению новых задач в условиях неопределенности и достижению успеха в карьере.

Инновационный и отличный от других метод обучения

Эта программа TECH - интенсивная программа обучения, созданная с нуля для того, чтобы предложить менеджерам задачи и бизнес-решения на самом высоком уровне, на международной арене. Благодаря этой методологии ускоряется личностный и профессиональный рост, делая решающий шаг на пути к успеху.

Метод кейсов, составляющий основу данного содержания, обеспечивает следование самым современным экономическим, социальным и деловым реалиям.

“

В ходе совместной деятельности и рассмотрения реальных кейсов студент научится разрешать сложные ситуации в реальной бизнес-среде”

Метод кейсов является наиболее широко используемой системой обучения в лучших бизнес-школах мира на протяжении всего времени их существования. Разработанный в 1912 году для того, чтобы студенты-юристы могли изучать право не только на основе теоретического содержания, метод кейсов заключается в том, что им представляются реальные сложные ситуации для принятия обоснованных решений и ценностных суждений о том, как их разрешить. В 1924 году он был установлен в качестве стандартного метода обучения в Гарвардском университете.

Что должен делать профессионал в определенной ситуации? Именно с этим вопросом мы сталкиваемся при использовании метода кейсов - метода обучения, ориентированного на действие. На протяжении всей программы студенты будут сталкиваться с многочисленными реальными случаями из жизни. Им придется интегрировать все свои знания, исследовать, аргументировать и защищать свои идеи и решения.

Методология *Relearning*

TECH эффективно объединяет метод кейсов с системой 100% онлайн-обучения, основанной на повторении, которая сочетает различные дидактические элементы в каждом уроке.

Мы улучшаем метод кейсов с помощью лучшего метода 100% онлайн-обучения: *Relearning*.

Наша онлайн-система позволит вам организовать свое время и темп обучения, адаптируя его к вашему графику. Вы сможете получить доступ к содержанию с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет.

В TECH вы будете учиться по передовой методике, разработанной для подготовки руководителей будущего. Этот метод, играющий ведущую роль в мировой педагогике, называется *Relearning*.

Наша Бизнес-школа - единственный вуз, имеющий лицензию на использование этого успешного метода. В 2019 году нам удалось повысить общий уровень удовлетворенности наших студентов (качество преподавания, качество материалов, структура курса, цели...) по отношению к показателям лучшего онлайн-университета.



В нашей программе обучение не является линейным процессом, а происходит по спирали (мы учимся, разучиваемся, забываем и заново учимся). Поэтому мы дополняем каждый из этих элементов по концентрическому принципу. Благодаря этой методике более 650 000 выпускников университетов добились беспрецедентного успеха в таких разных областях, как биохимия, генетика, хирургия, международное право, управленческие навыки, спортивная наука, философия, право, инженерное дело, журналистика, история, финансовые рынки и инструменты. Наша методология преподавания разработана в среде с высокими требованиями к уровню подготовки, с университетским контингентом студентов с высоким социально-экономическим уровнем и средним возрастом 43,5 года.

Методика Relearning позволит вам учиться с меньшими усилиями и большей эффективностью, все больше вовлекая вас в процесс обучения, развивая критическое мышление, отстаивая аргументы и противопоставляя мнения, что непосредственно приведет к успеху.

Согласно последним научным данным в области нейронауки, мы не только знаем, как организовать информацию, идеи, образы и воспоминания, но и знаем, что место и контекст, в котором мы что-то узнали, имеют фундаментальное значение для нашей способности запомнить это и сохранить в гиппокампе, чтобы удержать в долгосрочной памяти.

Таким образом, в рамках так называемого нейрокогнитивного контекстно-зависимого электронного обучения, различные элементы нашей программы связаны с контекстом, в котором участник развивает свою профессиональную практику.



В рамках этой программы вы получаете доступ к лучшим учебным материалам, подготовленным специально для вас:



Учебный материал

Все дидактические материалы создаются преподавателями специально для студентов этого курса, чтобы они были действительно четко сформулированными и полезными.

Затем вся информация переводится в аудиовизуальный формат, создавая дистанционный рабочий метод TECH. Все это осуществляется с применением новейших технологий, обеспечивающих высокое качество каждого из представленных материалов.



Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспертного наблюдения третьей стороны.

Так называемый метод обучения у эксперта укрепляет знания и память, а также формирует уверенность в наших будущих сложных решениях.



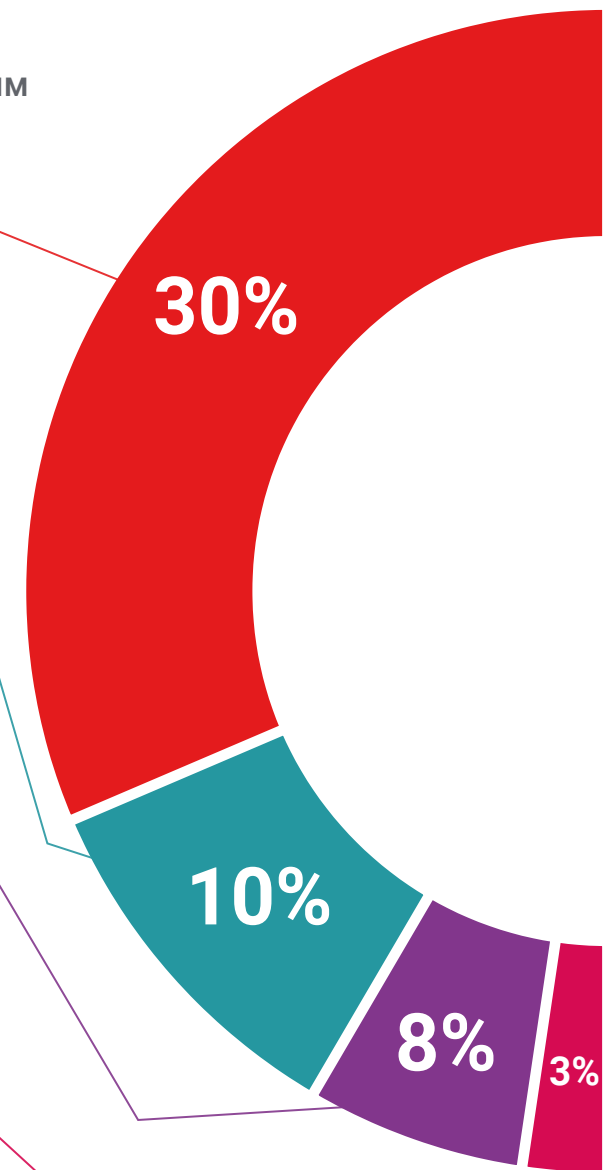
Практика управленческих навыков

Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных управленческих компетенций в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых топ-менеджеру в условиях глобализации, в которой мы живем.



Дополнительная литература

Новейшие статьи, консенсусные документы и международные руководства включены в список литературы курса. В виртуальной библиотеке TECH студент будет иметь доступ ко всем материалам, необходимым для завершения обучения.





Метод кейсов

Метод дополнится подборкой лучших кейсов, выбранных специально для этой квалификации. Кейсы представляются, анализируются и преподаются лучшими специалистами в области высшего менеджмента на международной арене.



Интерактивные конспекты

Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной мультимедийной форме, которая включает аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

Эта уникальная обучающая система для представления мультимедийного содержания была отмечена компанией Microsoft как "Европейская история успеха".



Тестирование и повторное тестирование

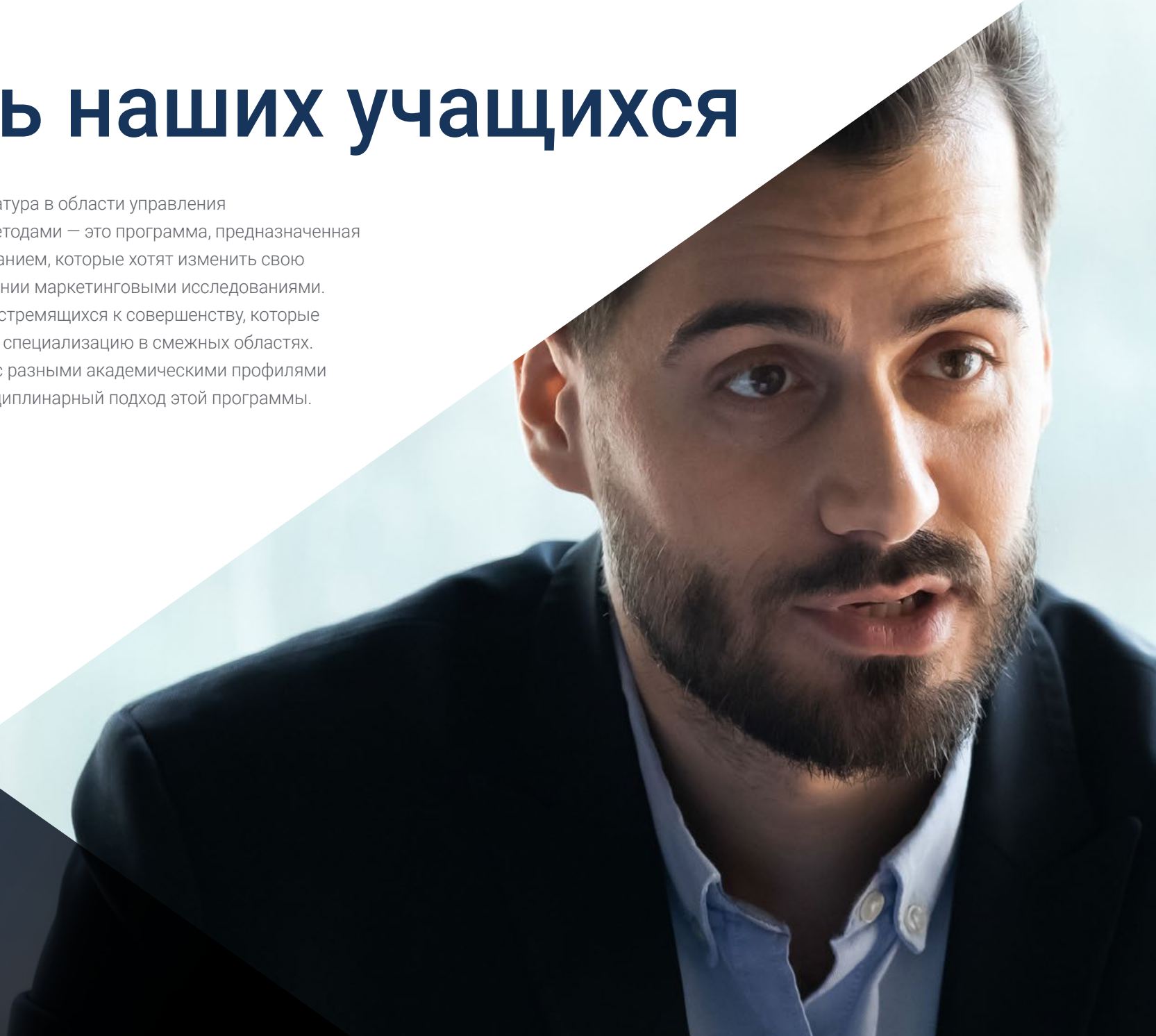
На протяжении всей программы мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания с помощью оценочных и самооценочных упражнений: так вы сможете убедиться, что достигаете поставленных целей.



08

Профиль наших учащихся

Данная Специализированная магистратура в области управления маркетинговыми исследованиями и методами — это программа, предназначенная для людей с университетским образованием, которые хотят изменить свою карьеру и сосредоточить ее на управлении маркетинговыми исследованиями. Таким образом, речь идет о студентах, стремящихся к совершенству, которые не упускают возможности продолжить специализацию в смежных областях. Кроме того, разнообразие участников с разными академическими профилями и из разных стран составляет междисциплинарный подход этой программы.



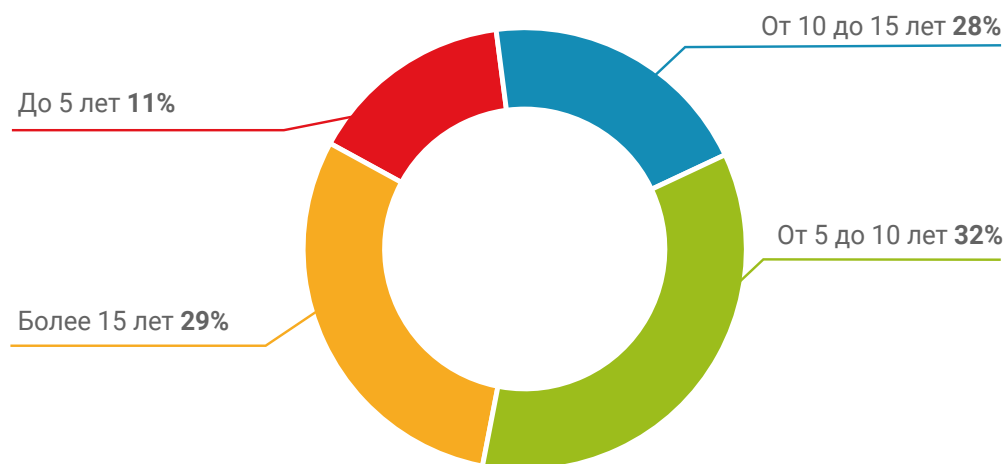
“

*Если вы ищете возможность
интересного совершенствования
своей карьеры, продолжая при этом
работать, то эта программа для вас”*

Средний возраст

В возрасте от **35** до **45** лет

Годы практики



Образование



Академический профиль



Географическое распределение



Фатима Диас

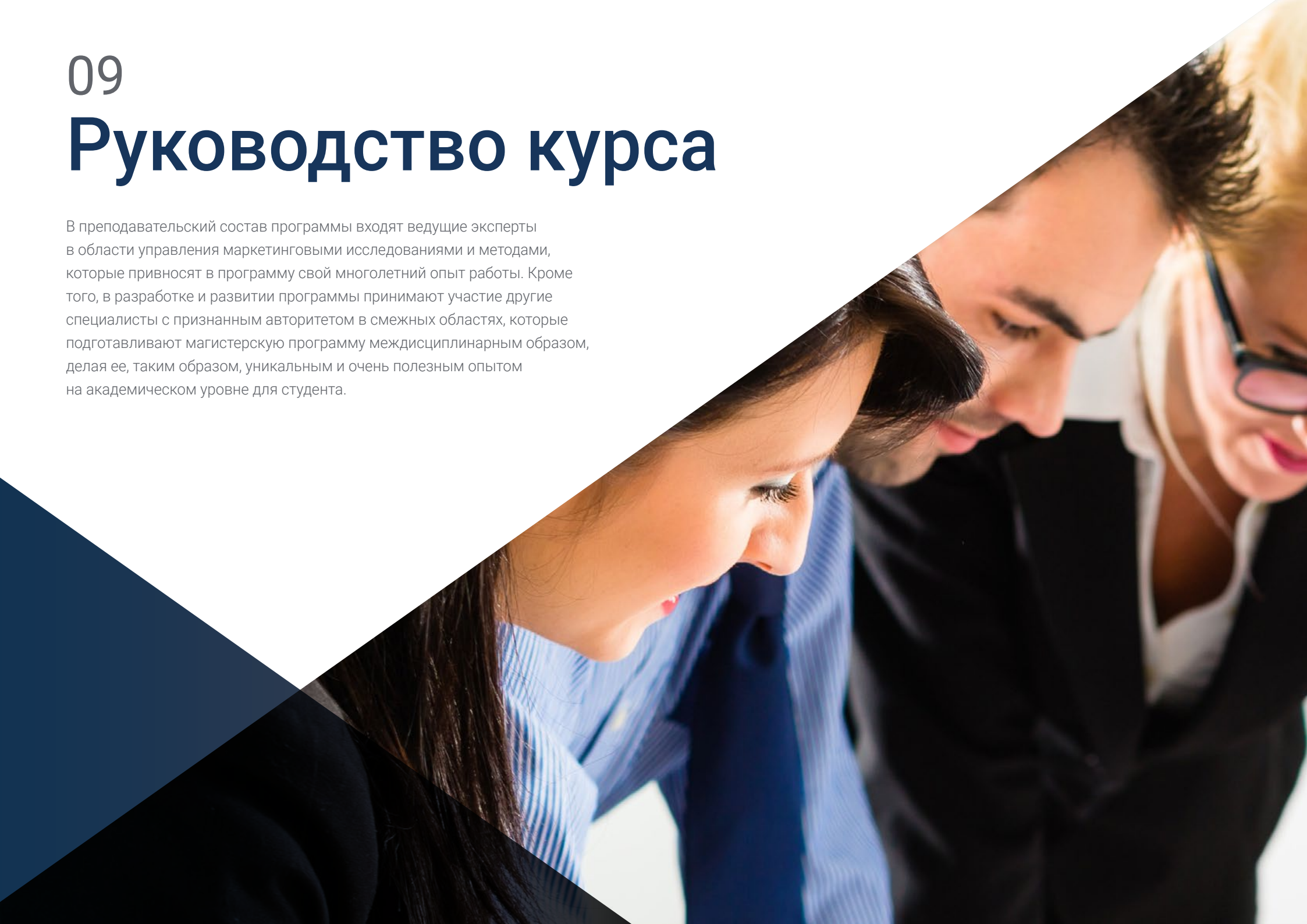
Директор по маркетинговым исследованиям в многонациональной компании

"Прохождение этой программы TECH стало для меня прекрасной возможностью вникнуть в основные инструменты и методы проведения маркетинговых исследований. Я работаю в этой области уже много лет и хотела обновить свои знания, чтобы быть в курсе последних событий. Без сомнения, мое академическое путешествие в этом университете было превосходным, и я обязательно вернусь, чтобы пройти здесь еще одну специализацию"

09

Руководство курса

В преподавательский состав программы входят ведущие эксперты в области управления маркетинговыми исследованиями и методами, которые привносят в программу свой многолетний опыт работы. Кроме того, в разработке и развитии программы принимают участие другие специалисты с признанным авторитетом в смежных областях, которые готовят магистерскую программу междисциплинарным образом, делая ее, таким образом, уникальным и очень полезным опытом на академическом уровне для студента.



“

Преподавательский состав высокого уровня для обучения профессионалов, стремящихся к совершенству”

Руководство



Г-н Лопес Раусель, Адольфо

- Директор Бизнес-школы Tech
- Техническое управление в проектах и исследованиях рынка в Investgroup
- Управление в Клубе инноваций Валенсийского сообщества
- Степень бакалавра экономики и бизнес-исследований Университета Валенсии
- Диплом по маркетингу в бизнес-школе ESEM



10

Влияние на карьеру

ТЕСН осознает, что обучение по программе такого рода является крупной финансовой, профессиональной и, конечно же, личной инвестицией. Главной целью осуществления этой большой работы должно быть достижение профессионального роста. По этой причине ТЕСН направляет все свои усилия и инструменты в ваше распоряжение, чтобы вы приобрели необходимые навыки и способности, которые позволят вам добиться этих изменений.



“

Мы предоставляем все наши инструменты под рукой, чтобы помочь вам получить толчок, необходимый для продвижения по карьерной лестнице”

Готовы ли вы решиться на перемены? Вас ждет отличный профессиональный рост

Специализированная магистратура в области управления маркетинговыми исследованиями и методами в TECH Global University – это интенсивная программа, которая готовит студентов к решению бизнес-задач и принятию решений на международном уровне. Главная цель – способствовать вашему личностному и профессиональному росту. Мы помогаем вам добиться успеха.

Если вы хотите развиваться, добиться положительных изменений на профессиональном уровне и общаться с лучшими, эта программа для вас.

Если вы ищете лучшую работу, повысьте свою квалификацию в TECH Global University.

Наша программа поможет вам в короткие сроки добиться положительных изменений в вашей карьере.

Время перемен



Что изменится



Повышение заработной платы

Прохождение этой программы означает для наших студентов повышение заработной платы более чем на **25,22%**

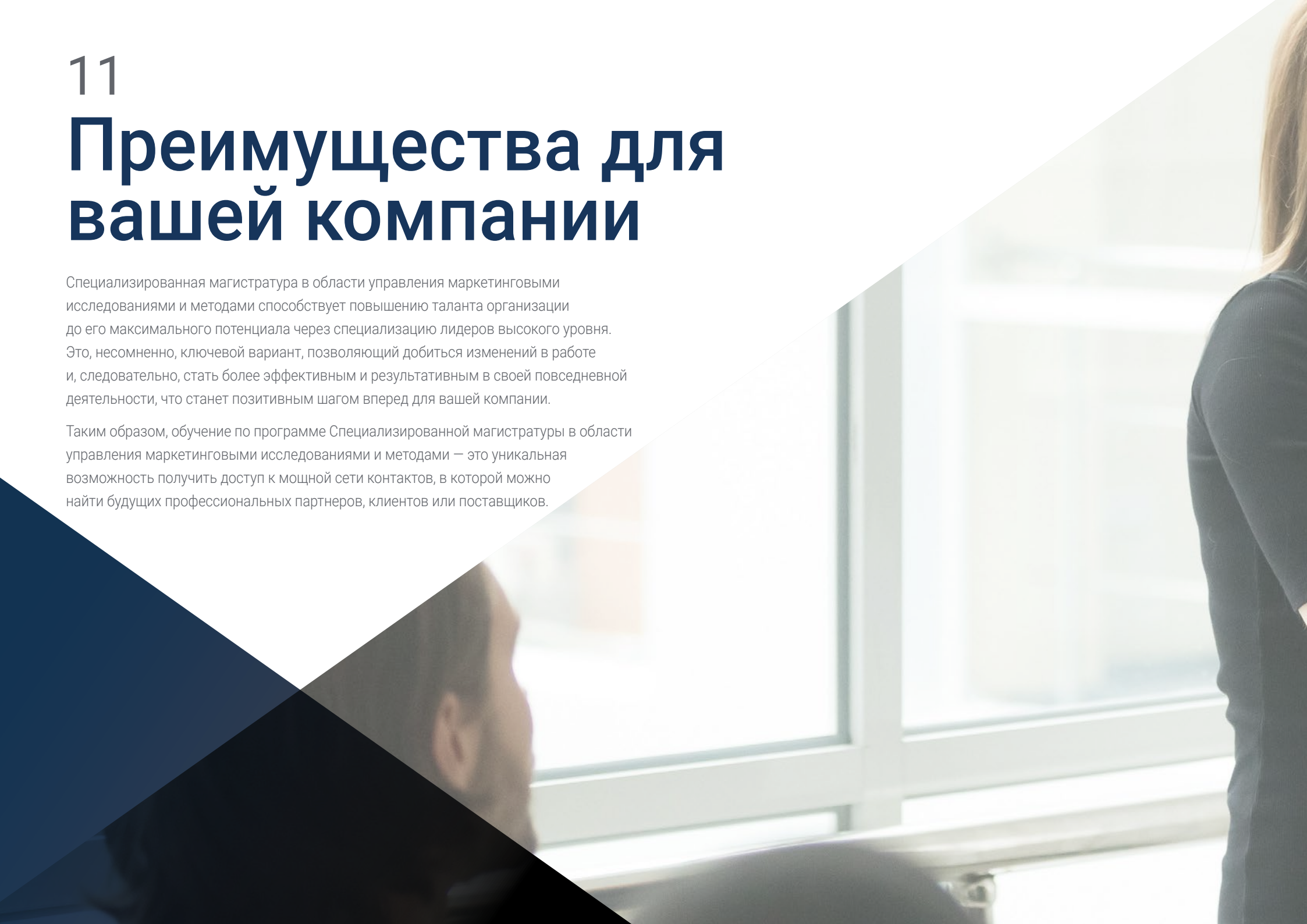


11

Преимущества для вашей компании

Специализированная магистратура в области управления маркетинговыми исследованиями и методами способствует повышению таланта организации до его максимального потенциала через специализацию лидеров высокого уровня. Это, несомненно, ключевой вариант, позволяющий добиться изменений в работе и, следовательно, стать более эффективным и результативным в своей повседневной деятельности, что станет позитивным шагом вперед для вашей компании.

Таким образом, обучение по программе Специализированной магистратуры в области управления маркетинговыми исследованиями и методами — это уникальная возможность получить доступ к мощной сети контактов, в которой можно найти будущих профессиональных партнеров, клиентов или поставщиков.





“

Ваши новые взгляды и бизнес-стратегии станут плюсом для вашей организации”

Развитие и удержание талантов в компаниях – лучшая долгосрочная инвестиция.

01

Рост талантов и интеллектуального капитала

Профессионал привносит в компанию новые концепции, стратегии и перспективы, которые могут привести к соответствующим изменениям в организации.

02

Удержание руководителей с высоким потенциалом и избежание "утечки мозгов"

Эта программа укрепляет связь между компанией и специалистом и открывает новые возможности для профессионального роста внутри компании.

03

Создание агентов изменений

Вы сможете принимать решения в периоды неопределенности и кризиса, помогая организации преодолеть их.

04

Расширение возможностей для международной экспансии

Эта программа позволит компании установить контакт с основными рынками мировой экономики.



05

Разработка собственных проектов

Профессионал может работать над реальным проектом или разрабатывать новые проекты в области НИОКР или развития бизнеса своей компании.

06

Повышение конкурентоспособности

Данная программа предоставит специалистам необходимые навыки, чтобы они могли решать новые задачи и тем самым двигать организацию вперед.

12

Квалификация

Специализированная магистратура в области управления маркетинговыми исследованиями и методами гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома об окончании Специализированной магистратуры, выдаваемого TESH Технологическим университетом.



“

*Успешно пройдите эту программу
и получите университетский диплом
без хлопот, связанных с поездками
и бумажной волокитой”*

Данная **Специализированная магистратура в области управления маркетинговыми исследованиями и методами** содержит самую полную и современную программу на рынке.

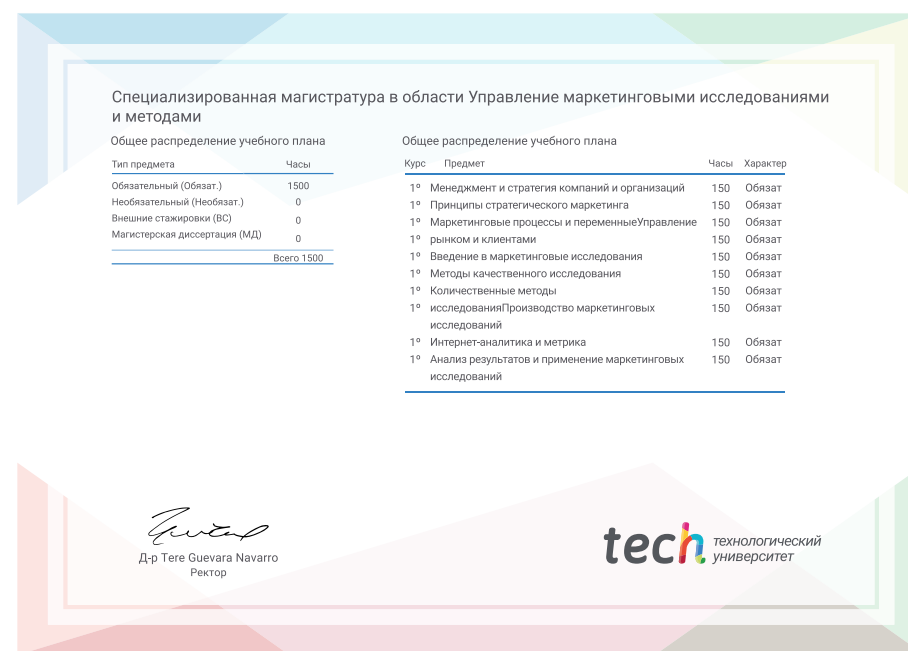
После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **Специализированной магистратуры**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

Диплом, выданный **TECH Технологическим университетом**, подтверждает квалификацию, полученную в Специализированной магистратуре, и соответствует требованиям, обычно предъявляемым биржами труда, конкурсными экзаменами и комитетами по оценке карьеры.

Диплом: **Специализированная магистратура в области управления маркетинговыми исследованиями и методами**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **12 месяцев**



*Гаагский апостиль. В случае, если студент потребует, чтобы на его диплом в бумажном формате был проставлен Гаагский апостиль, TECH EDUCATION предпримет необходимые шаги для его получения за дополнительную плату.

Будущее

Здоровье Доверие Люди

Образование Информация Тьюторы

Гарантия Аккредитация Преподавание

Институты Технология Обучение

Сообщество Обязательство

Персональное внимание Инновации

Знания Настоящее Качество

Веб обучение Исследования

Развитие Институты

Виртуальный класс Языки

tech технологический
университет

Специализированная
магистратура

Управление маркетинговыми
исследованиями и методами

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 12 месяцев
- » Учебное заведение: ТЕСН Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Специализированная магистратура

Управление маркетинговыми исследованиями и методами

M D I T M

