

1. Введение, цели и задачи семинара
2. Процесс исследования потребителей I
  - содержание примера
  - оценка ситуации
  - формулировка и проверка гипотезы
    - "мозговая атака"
    - фокус группы

|————— Перерыв —————|
3. Процесс исследования потребителей II
  - составление анкеты
  - методология выборки
  - проведение опроса и анализ его результатов

|————— Перерыв —————|
4. Процесс исследования потребителей III
  - результаты исследования
  - последующие шаги

|————— Перерыв —————|
5. Исследование уровня удовлетворенности потребителей

|————— Подготовка/просмотр  
сборника упражнений —————|

### Сборник упражнений

- Итоги модуля
- Оценка ситуации
- Вопросы для исследования рынка
  - потребители
  - принятие решения о покупке
  - критерии покупки
  - конкуренты
  - система сбыта
- Разработка предварительной гипотезы
- Разработка анкеты
- Разработка рабочего плана

### Пособия

- Проведение фокус-групп
- Анализ распределения марок по ценовым группам (сегментация)
- Рекомендации по проведению "мозговой атаки"
- Разработка и проведение опроса потребителей
- Организация интервью за пределами вашего города или области
- Осуществление ввода данных
- Стандартные анкеты:
  - для индивидуальных потребителей
  - для коммерческих потребителей
  - для оптовых торговцев
  - для розничных торговцев

Из данного модуля Вы узнали:

- Какие задачи решает и не решает исследование потребителей
- Логику планирования исследования потребителей, основанную на разработке гипотезы
- Инструменты проведения исследования потребителей:
  - анализ внутренней информации
  - анализ вторичных источников данных
  - фокус-группы
  - анкеты
- Особое внимание было уделено главному инструменту исследования потребителей - проведению опроса потребителей:
  - разработка анкет
  - определение нужной выборки
  - организация проведения опроса
  - различные типы опроса
  - проверка гипотезы