

TISKOVÁ ZPRÁVA

Market Research Academy – vzděláním proti krizi

Nová možnost naučit se lépe chápat výzkum trhu, to jak marketéroví pomáhá, kde má silná i slabá místa, co je v něm nového.

Praha 3. března 2009

Ekonomická krize, do které vstupujeme, zvyšuje některá rizika (je méně času na opravu chybného rozhodnutí). Informace, získané pomocí výzkumu trhu, jsou pro správná rozhodnutí nezbytné a jejich kvalita je tedy důležitější než kdy jindy.

Market Research Academy (MRA) je unikátní kurs Vysoké školy ekonomické v Praze a špičkových odborníků z výzkumných agentur sdružených v SIMAR, TNS AISA i nezávislých odborníků a zástupců klientů, který počínaje dubnem 2009 pomůže účastníkům taková rizika snížit.

Co je úkolem MRA?

Prof. Richard Hindls: „V České republice až do této chvíle nebyl komplexní kurs, který by poskytl aktuální informace a školení o výzkumu trhu a jeho aplikaci do marketingového řízení z pohledu několika zkušených subjektů současně. Jsme rádi, že se nám podařilo připravit MRA, která v rámci systému celoživotního vzdělávání VŠE tuto mezeru zaplní.“

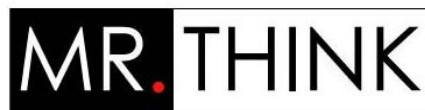
Na kursu se podílejí skoro dvě desítky špičkových odborníků ze všech velkých agentur pro výzkum trhu (viz program kursu), specialisté z VŠE, nezávislí odborníci i marketéři, kteří s daty pracují (např. Telefonica O2).

Je to tak jediný kurs v České republice podporovaný širokým spektrem špičkových subjektů z výzkumné praxe. Nenabízí proto jednostranný pohled na věc a snahu „prodat naše skvělé metody“, ale komplexní pohled a praktické zkušenosti.

Kurs se skládá z 16 dvouhodinových lekcí, organizovaných do 8 půldenních akcí v prostorách rektorátu VŠE. Absolventi, kteří úspěšně vypracují dva průběžné testy a obhájí závěrečný praktický projekt, získají certifikát o absolvování, vystavený pořádatelkami subjekty.

Pro koho je kurz určen?

- Pro pracovníky marketingových a výzkumných útvarů firem
- Pro odborníky zabývající se reklamou, PR, plánováním i kontrolou
- Pro mladé pracovníky výzkumných agentur



TISKOVÁ ZPRÁVA

- Pro všechny další, kdo se zajímají o výzkum trhu

V čem je tento kurs zejména jiný než ostatní?

- Pokrývá celou šíři výzkumu od základů po současné trendy.
- Poskytne unikátní a komplexní přehled díky zapojení špičkových lektorů z mnoha agentur, takže účastníci poznají různé přístupy k řešení klíčových problémů.
- Přednášející zastávající významné pozice v praxi – ať už v agenturách či na straně klientů – se podělí o své praktické zkušenosti.
- Absolventi se naučí jak s výzkumem v marketingu zacházet, co se k čemu kdy hodí, co má jaká rizika, na co si dát pozor.
- Přestože je kurs založen na praxi, je jeho součástí i potřebná trocha teorie z výběrových šetření a vícerozměrných statistických metod.

Termín zahájení: 22. 4. 2009

Dále vždy dvě lekce ve středu odpoledne, až do 10. 6. 2009

X X X

Kontakt pro média

Dr. Ivan Tomek

MR. Think=Market Research Think

mobil: 602 335 168

e-mail: ivan.tomek@mrthink.cz

Ing. Petra Průšová

SIMAR

tel.: 244 463 428

e-mail: simar@simar.cz

Ing. Jan Martin Rolenc

oddělení public relations VŠE

tel.: 224 095 754

mobil: 731 124 440

e-mail: pr@vse.cz

TISKOVÁ ZPRÁVA

Příloha k tiskové zprávě „Market Research Academy – vzděláním proti krizi“

Lekce a lektori MRA

Téma

1. **Dnešní marketing, změny, situace.** Co to znamená pro výzkum?
2. **Marketingový výzkum v procesu rozhodování,** potřeby klienta, komunikace s klientem. Zadávání výzkumu, brief. V čem se liší pohled klienta a pohled agentury?
3. **Metody a techniky výzkumu** – Primární a sekundární výzkum, zdroje informací, syndikované výzkumy. Pozorování a jeho typy, dotazování a metody.
4. Odlišnost **kvalitativního výzkumu** od kvantitativního, na co je a na co je méně vhodný – jaké informace poskytuje a jak s nimi pracovat. Analýza a oblasti využití. Podrobněji o kvalitativním výzkumu, FG, In depth, projektivní techniky apod.
5. **Dotazník, jeho konstrukce,** otázky, škály, chyby, kódování apod. Analýza dat z kvantitativního výzkumu. Prezentace výsledků, grafy.
6. **Výběrová šetření,** základní metody. Výběrové a nevýběrové chyby, response rate apod. Na co si dávat pozor, čeho si všímat.
7. Základní **statistické metody,** míry polohy, co je k čemu vhodné (mýtus průměru). Vícerozměrná statistická analýza, statistický software. Grafy a jejich úskalí.
8. **Výzkumy v jednotlivých fázích životního cyklu.** Brand management, tracking, image, brand performance.
9. **Lifestylová segmentace** a jiné pokročilé metody. Měření **efektivity marketingové komunikace,** pretesty a posttesty apod.
10. **Vývoj nového produktu** – NPD, testy konceptů a produktů, CLT testování sensorické. Výzkum tržního potenciálu, STM a modelování, cenové testy.
11. **Loajalita a retence,** CRM, zaměstnanecké výzkumy. **Mediální výzkumy.**



TISKOVÁ ZPRÁVA

12. **Retail audit**, měření prodeje, komunikace na místě prodeje apod. Nákupní chování spotřebitele. Specifika panelových studií. Modelování prodejných dat. Geomarketing.
13. **Průmyslový výzkum** – B2B. Specifika oblastí výzkumu – např. **farmacie**, finance apod.
14. **Chyby a problémy v procesu výzkumu**, dopad na výsledky, jak je řešit. Specifické problémy mezinárodních studií, zahraničních klientů, zkušenosti. Etické otázky výzkumu, standardy ESOMAR a SIMAR.
15. Implementace výsledků výzkumu do praxe klienta, plánování výzkumu, marketingové informační systémy. **Return on Investment** – plánování, měření a **hodnocení návratnosti investic** vložených do výzkumu.
16. **Nové trendy ve výzkumu**. Internet jako fenomén. Etnografie, Word of Mouth a další.

Lektoři

Jiří Mikeš, AKA, VŠE

Petra Průšová, ředitelka, Millward Brown, předsedkyně SIMAR

Hana Kloučková, ředitelka, CONFESS

Lenka Šilerová, Group Account Director, IPSOS Tambor

Eva Veisová, Senior Research Manager, Network Media Service

Martin Boček, Business Development Manager, IPSOS Tambor

Tomáš Drtina, ředitel, INCOMA

Václav Forst, nezávislý konzultant

Petr Hrala, Quantitative Research Director, Opinion Windows - Research International

Radek Jalůvka, General Manager, IPSOS Tambor

Jan Klimeš, Telefónica O2

Ladislav Köppl, ředitel, Opinion Windows-Research International

Jan Lajka, Healthcare Manager, STEM/MARK

Tomáš Macků, Research & Consulting Director, IPSOS Tambor

Luboš Marek, vedoucí katedry statistiky, VŠE

Pavel Šimoník, Client Service Director, STEM/MARK

Ondřej Tomas, ředitel, GFK

Ivan Tomek, nezávislý konzultant, MR.Think = **M**arket **R**esearch Think

Jan Tuček, ředitel, STEM/MARK

Lukáš Vynikal, Senior Research Manager, TNS-AISA