25 июня 2012

Некоммерческое партнерство

Гильдия Маркетологов

Вместе мы можем больше!

Гильдия основана в 2001 году

info@marketologi.ru
www.marketologi.ru

Презентация книги:

Игорь Березин

Маркетинговые исследования

Инструкция по применению

М.: Юрайт, 2012. – 383 с.

ЦА

- Владельцы, совладельцы компаний среднего бизнеса
- Руководители компаний среднего бизнеса, их заместители
- Руководители отделов / служб: маркетинга, рекламы, сбыта, планового, экономического, стратегического развития; клиентского и т.п.
- Слушатели MBA программ, старшекурсники экономических специальностей, преподаватели маркетинговых дисциплин

О чем книга?

О том:

- **когда** и **зачем** нужны маркетинговые исследования,
- как их грамотно **организовать** или **заказать**,
- сколько они могут **стоить** на рынке и в компании,
- что делать с **результатами** исследований

Содержание (1-10)

1. Что такое маркетинговое исследование
2. Какие бывают исследования
3. Зачем нужны исследования
4. Когда проводить исследование
5. Постановка задачи – техническое задание
6. Как определить бюджет исследования?
7. Представление результатов исследования
8. Своими силами или заказывать?
9. Как выбрать исследовательскую компанию
10. Программа исследования

Содержание (11-20)

11. Этапы исследования
12. Источники вторичных данных
13. Шпионаж, разведка, бенч
14. Работа с вторичной информацией
15. Наблюдение. Мистерии шопинг.
16. Тестирование.
17. Эксперимент.
18. Способы связи с аудиторией
19. Анкета. Вопросы.
20. Интервью.

Содержание (21-30)

21. Работа с экспертами.
22. Фокусирование в группе.
23. Фокусирование или интервью?
24. Массовый опрос.
25. Расчет выборки. Ошибки и погрешности.
26. Мониторинг.
27. Панели
28. Омнибус
29. Исследование интернета
30. Исследования в интернете и социальных сетях.

Приложения

- Карта рынка маркетинговых исследований
- Итоги Ежегодного опроса Гильдии - 2011
- Маркетинговые или социологические?
- Кодекс ESOMAR.
- Словарь. 111 ключевых терминов, используемых исследователями и консультантами по маркетингу.

О Гильдии

- Наше понимание маркетинга
- Цели Гильдии
- Принципы Гильдии
- УТП Гильдии
- Основные темы обсуждений
- Наиболее значимые проекты
- Стратегия Гильдии
- Возможности членов Гильдии
- Совет Гильдии 2012 - 2013

Наше понимание маркетинга

Маркетинг – система управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом на основе комплексного анализа рынка.

Настоящее определение принято расширенным Советом Гильдии в ноябре 2010-го года

Цели Гильдии

- Содействие личному профессиональному росту членов Гильдии;
  Профессиональное общение и обмен: опытом, мнениями, знаниями, информацией, технологиями; проведение дискуссий, круглых столов, обсуждение в он- и офф-лайне; привлечение к проектам.

- Развитие маркетинга в России.
  Совместная реализация и поддержка в реализации социально значимых проектов. Поддержка системы маркетингового образования. Поддержка конференций по маркетингу. Деятельное участие в формировании цивилизованного рынка маркетинговых услуг, установлении взаимопонимания между участниками рынка, урегулировании споров и конфликтов.

- Поддержка формирования социально-ориентированной рыночной экономики в России.
  Содействие экономическому росту и повышению благосостояния населения путем повышения качества: товаров и услуг, управления и распределения; информационного обмена и популяризации идей.

Принципы Гильдии

- Членами Гильдии являются профессионалы маркетинга, а не компании и / или организации
- Основным источником финансирования являются членские взносы.
- Президент, члены Совета, Комитетов работают на общественных началах.
- Гильдия не конкурирует со своими членами.
- Коммерческие проекты Гильдия реализует через профессиональных партнеров.
- Равенство членов Гильдии
- Добровольность взятых на себя обязательств

УТП Гильдии

- Только в Гильдии Маркетологов Вы представляете себя как профессионала - маркетолога, а не организацию, в которой Вы работаете
- Благоприятная среда для профессионального роста и создания индивидуальных брендов членов Гильдии
- Именно в нашем профессиональном объединении лично представлены и доступны для общения «звезды маркетинга»: эксперты, профессионалы, «гуру»

Основные темы обсуждений

- Сущность и содержание маркетинга
- Маркетинг как подход в управлении, менеджменте
- Этика маркетинга
- Экспертиза
- Мониторинг и прогнозирование
- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
- Технологии маркетинговых исследований
- Формы, технологии и организация маркетинговых действий
- Маркетинговые инновации и маркетинг инноваций
- Взаимодействие субъектов маркетинга

Наиболее значимые проекты

- *Ежегодный опрос «О состоянии и перспективах развития рынка маркетинговых услуг».* **С 2001-го года.**
- *Ежегодная Церемония награждения победителей по результатам опроса Гильдии Маркетологов.* **С 2004 года.**
- *Сайт Гильдии, как основная информационная площадка профессионалов.* **С 2002-го года**
- *Группа «Marketers' Guild» в Facebook и другие информационные площадки.* **С 2011-го года**
- *Новостная рассылка Сайта Гильдии.* **С 2004-го года.**
- *Дискуссионный клуб Гильдии – ежемесячные встречи.*

С 2005-го года.

- *Конкурс Дипломных работ, с РЭА им. Плеханова.*

С 2004-го года.

- *Поддержка значимых конференций.* **С 2004-го года**

Стратегия Гильдии сегодня:

«Независимого органического роста за счет собственных ресурсов»

Она состоит в расширении численного состава Гильдии за счет профессионалов маркетинга (от "новичков" до "гуру") и увеличении наших информационных возможностей.

Одобрена большинством голосов (при трех воздержавшихся и одном против) членов Совета.

Были рассмотрены альтернативные варианты: «профсоюз», «элитарный клуб», «ассоциация»

Возможности членов Гильдии

- Размещать свои статьи, рецензии, интервью на сайте Гильдии.
- Включать новости о себе и своей компании в еженедельную рассылку Сайта Гильдии.
- Отвечать на вопросы рубрики «вопрос – ответ».
- Сделать «маркетинговый портрет» родного города и разместить его на сайте Гильдии.
- Участвовать в он-лайн обсуждении, дискуссиях, а теперь еще и в нашей социальной сети www.marketingpeople.ru и группе на Facebook.
- Участвовать в опросах, проводимых Гильдией
- Организовать в своем городе: семинар, учебную программу, конференцию; и получить информационную и интеллектуальную поддержку Гильдии.
- Организовать в своем городе: клуб маркетологов, «круглый стол бизнеса и маркетинга», городское объединение членов Гильдии (min – 7 чел).

Совет Гильдии 2012 -2013

1. Игорь Березин - президент
2. Александр Панкрухин – научный руководитель
3. Вадим Ширяев – комитет по «Инновациям»
4. Виктор Пратусевич – цех «Исследования»
5. Валерий Никишкин – цех «Образование»
6. Олег Хаев – цех «Клуб предпринимателей»
7. Николас Коро – комитет по «Званиям и наградам»
8. Владимир Назаров – Комитет по Международным контактам
9. Олег Гвоздик – цех «Маркетинг потребительских товаров»
10. Сергей Балаев – исполнительный директор
11. Игорь Карапетян – цех «Маркетинг услуг»
12. Елена Циммерман – цех «Клуб редакторов»
13. Анастасия Птуха – цех «Консалтинг» + клуб в СПб.
14. Леонид Иванов – цех «Промышленный маркетинг»
15. Дмитрий Иванюшин – PR Комитет, цех «Финансовые услуги»
16. Ирина Денисова – цех «Персональный маркетинг»
17. Максим Шматов – Комитет по международным контактам