

B3	Badania marketingowe	
1	Czas:	2 dni (12 godzin)
2	Rodzaj kursu:	Zamknięte
3	Uczestnicy kursu:	Menedżerowie wyższego i średniego szczebla (kierownicy działów marketingu), samodzielni specjaliści i inni pracownicy odpowiedzialni za badania
4	Ilość uczestników:	Maksymalnie 15 osób
5	Cel:	Zdefiniowanie funkcji badań marketingowych, budowanie strategii na podstawie badań marketingowych, pokazanie najważniejszych elementów współpracy z firmami badawczymi
6	Zakres tematyczny:	• Dane i informacje marketingowe, • Pojęcie i funkcje badań marketingowych, • Badania opisowe, • Badania wyjaśniające, • Badania prognostyczne, • Badania innowacyjne, • Badania kontrolne, • Proces badawczy: ○ określenie problemu decyzyjnego, ○ ustalenie celów badania, ○ zaplanowanie badania, ○ zebranie, przetworzenie i analiza danych, ○ przygotowanie raportu z badania i zaleceń decyzyjnych. • Menedżerowie i badacze. • Badania wtórne. • Badania pierwotne: ○ metody ankietowe, ○ obserwacja, ○ eksperymenty, ○ inne metody zbierania danych, ○ metody doboru próby, ○ rodzaje prób, ○ weryfikacja próby, ○ możliwe błędy. • Jakie powinno być badanie marketingowe? • Analiza zebranego materiału oraz wnioskowanie. • Studia przypadków • Podsumowanie
7	Korzyści:	Przedstawienie miejsca badań w zarządzaniu marketingiem i analiza przydatności badań marketingowych z punktu widzenia potrzeb zarządzania działaniami przedsiębiorstwa.
8	Usługa dodatkowa:	-----
9	Termin:	Do uzgodnienia
10	Miejsce:	Wskazane przez Klienta lub zaproponowane przez CDP
11	Prowadzący:	Paweł Kacprzak, Violetta Rutkowska
12	Więcej informacji	Biuro@cdp-poland.com.pl
13	Uwagi dodatkowe:	Podczas szkolenia analizowane są 3 studia przypadków pokazujące specyfikę poszczególnych typów badań marketingowych. W ramach zaproponowanego honorarium uczestnicy szkolenia będą mieli możliwość zadawania, w ciągu 2 dni od zakończenia szkolenia, pytań odnoszących się do tematyki drogą telefoniczną lub e-mailową. Uczestnicy szkolenia otrzymają materiały szkoleniowe.