

ADVANCED podzim 2011 – program kursu

• Pevně stanovená témata

1,5 hod.	Kvalitativní výzkum II Pokročilejší metody v kvalitě – etnografie, projektivní techniky, koláže, fotky atd. Kvalitativní výzkum na internetu.
1,5 hod.	Pozor na slabá místa výzkumu Nášlapné miny a vady materiálu – co vše se může stát. Reprezentativita, výběrová a nevýběrová chyba, jiné chyby. Internetové panely a DIY metody.

1,5 hod.	Kudy na věrnost? CRM, loajalita apod. Výzkumy spokojenosti a loajality, nové trendy, strategické a taktické projekty, věrnostní programy. CEM – Customer Experience Management.
2 hod.	Nové trendy v detailu Buzz cracking na internetu. Neuromarketing, aneb Říkali: „Neptej se.“ Social Media a využití ve výzkumu a marketingu.

Celé odpoledne	Workshop Case studies klientů podle jejich zadání + diskuse + rozbor (bude možné si také vybrat z nabídek zadání)
----------------	--

• Volitelná témata

- účastníci kursu si při registraci vyberou témata, o která mají zájem, a na základě toho bude sestaven program zbývajících tří odpolední a doplněn program prvních dvou
(*tzv. standardně se odpolední program s výjimkou Workshopu bude sestávat ze tří částí*)

1,5 hod.	Podrobněji o dlouhodobých panelových šetřeních, měřeních a jejich možnostech Retailové panely, panely domácností, peolemetry
----------	--

1,5 hod.	Jak se vyhnout předstírání I Jak v kvantitativním výzkumu jít lidem pod kůži, k tomu, co nevědí nebo nechtějí? Conjoint Analysis: <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikace conjointu: typické situace, nové možnosti 2. Typy conjoint modelů (ACA, CBC, CBC-HB, B-W CBC, Menu-based conjoint apod.)
----------	---

	<p>3. Reálné použití</p> <p>4. Jak lze používat conjoint dobře a špatně</p>
--	---

1,5 hod.	<p>Jak se vyhnout předstírání II</p> <p>Choice modelling (forecasting):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metoda pro předpovídání nákupního chování • Několik přístupů k modelování • Analýza relevantních faktorů • Case study
----------	---

1,5 hod.	<p>Finanční modelování a výzkum</p> <p>ROI, Customer lifetime value, segmentace dle zákaznické hodnoty. Predikční algoritmy a jejich verifikace.</p>
----------	---

1,5 hod.	<p>Systematické sledování – trackingové modely</p> <p>Kontinuální měření, brand performance, brand management s využitím trackingových studií.</p>
----------	---

1 hod.	<p>B2B – firemní výzkumy a specifika výzkumu mezifiremních vztahů</p> <p>Jak významné je cíleně diferencovat názory různých skupin zaměstnanců či managerů ve firmách, jak realizovat specifické B2B výzkumy. Konkrétní příklady z různých odvětví.</p>
--------	--

1,5 hod.	<p>Jak vymyslet novou službu či produkt?</p> <p>Vývoj nového produktu – NPD a STM</p> <p>Generování idejí (vč. co-creation), jejich screening. Koncept testy, produktové testy. Modelování tržního potenciálu – STM.</p>
----------	--

1,5 hod.	<p>Jak zbytečně neriskovat velké peníze?</p> <p>Testování komunikace – reklamní pretesty a posttesty vč. přehledů metod.</p>
----------	---

- **Kratší témata**

1 hod.	<p>Jak vytvářet typologie a jak je používat?</p> <p>Postojové, lifestylevé, spotřebitelské a další typologie. Přístupy NeedScope / Censydiam...</p>
--------	--

1 hod.	<p>Jak bude vypadat výzkum za 10 let?</p> <p>Panelová diskuse ředitelů výzkumných agentur.</p>
--------	---

1 hod.	Vývoj na mediálním trhu Poměry mezi mediatypy, celostátní vs. regionální, „nová média“...
1 hod.	Výzkumy v in-store Metoda analýzy nákupní cesty a jejích milníků. Oblasti aplikace: rozhodování, analýza motivace k nákupu. Assisted shopping, pozorování, elektronické sledování apod.
0,5 hod.	Nejen kvalitou se dá dostat lidem pod kůži Výzkum gramotností jako příklad statistické analýzy podpovrchových jevů. Odborně kvadrantní analýza apod.
0,3 hod.	Interakce klient – agentura během výzkumu, jeho modifikace „On-line komunikace“ aneb před hodinou bylo pozdě (okamžitá transparentní řešení).