



د : 1426
کشنبه، 24 شهريور 1392 15:34:12
<http://www.ent.ut.ac.i>

تحقيقات بازاریابی



دانشکده کارآفرینی

برنامه MBA یکساله دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

عنوان درس: تحقیقات بازاریابی

نام استاد: دکتر امیر اخلاصی، استادیار دانشگاه تهران
ساعات ملاقات دانشجویی: یکشنبه ها و سه شنبه ها با وقت قبلی

پست الکترونیک: amekhlasi@ut.ac.ir

تلفن دفتر دانشکده: ۶۱۱۹۳۴۹

هدف

هدف این درس آشنایی دانشجویان با سیستم های اطلاعات بازاریابی و اهمیت اطلاعات در فعالیت های بازاریابی است. در این درس، تحقیقات بازار، به عنوان یکی از زیرسیستم های سیستم اطلاعات بازاریابی معرفی و تشریح می شود. این درس ابزاری را به عنوان پیش نیاز و ورودی برای بسیاری از فعالیت های بازاریابی، برندسازی و تبلیغات در اختیار دانشجویان و صاحبان کسب و کار و فعالان حوزه بازاریابی قرار می دهد.

سرفصل درس

هفته اول و دوم

- آشنایی با سیستم های اطلاعات بازاریابی (MKIS)
 - پایگاه درونی داده ها (Internal Database)
 - هوش بازاریابی (Marketing Intelligence)
 - تحقیقات بازاریابی
- آشنایی با فرایند کلی تحقیقات بازاریابی و مراحل آن

مطالعه موردی

“Seven Eleven Japan”, Stanford University, Graduate School of Business, Dec. 1997

هفته سوم و چهارم

- آشنایی با روش های کیفی جمع آوری داده ها از بازار
 - مصاحبه عمیق فردی (Individual In-depth Interview)
 - مصاحبه غیرهدایت گر
 - مصاحبه نیمه ساختار یافته
 - تکنیک های مورد استفاده در مصاحبه های عمیق فردی
 - مصاحبه عمیق تلفنی
 - گروه تمرکز (Focus Group)
 - انواع گروه های تمرکز
 - فاکتورهای کلیدی موفقیت در گروه تمرکز

- دستور جلسه گروه تمرکز
- به کارگیری افراد شرکت کننده در گروه تمرکز
- تکنیک های رایج در گروه تمرکز
- تحلیل نتایج گروه تمرکز
- روندهای جاری در گروه تمرکز
- روش های فرافکتی (Projective Technique)
 - تداعی معنای کلمه
 - آزمون تکمیل جمله
 - تفسیر شکل
 - تکنیک شخص ثالث
 - ایفای نقش
 - مطالعات موردی
- محدودیت های روش های کیفی جمع آوری داده ها

مطالعه موردی

Gary Loveman, "Diamonds in the data mine", Harvard Business Review, May 2003

هفته پنجم

- آشنایی با انواع روش های مشاهده
 - مشاهده مستقیم
 - مشاهده ساختار یافته
 - مشاهده غیر ساختار یافته
 - مشاهده طرح ریزی شده (Contrived Observation)
 - تحلیل محتوی (Content Analysis)
 - اندازه گیری رد فیزیکی (Physical Trace Measure)
 - رویکرد بازدید منازل (Home- Audit Approach)
- ابزارهای جمع آوری داده های رفتاری
- محدودیت های روش های مشاهده ای

مطالعه موردی

"Marketing Research at P&G", By: Konakanchi Prashanth, ICFAI Center for Management Research, 2003

هفته ششم

- جمع آوری داده ها از طریق پیمایش

- روش های رایج پیمایش
 - پیمایش شخصی
 - مصاحبه درب به درب (Door-to-Door Interviewing)
 - مصاحبه درب محل کار
 - پیمایش در مراکز خرید (Mall Intercept Survey)
 - پیمایش در حین خرید (Purchase Intercept Survey)
 - پیمایش چندبخشی (Omnibus Survey)
 - پیمایش تلفنی
 - معرفی در ابتدای تماس تلفنی
 - زمان مناسب برای تماس تلفنی
 - گزارش دهی تماس تلفنی
 - پیمایش پستی

مطالعه موردی

“Ford Ka: The Market Research Problem”, INSEAD, 2003

هفته هفتم

- طراحی پرسشنامه
- مراحل منطقی طراحی پرسشنامه
- ترجمه اهداف تحقیق به نیازمندی های اطلاعاتی
- تدوین سؤالات پرسشنامه
- انواع سؤالات پرسشنامه
- جمله بندی سؤالات پرسشنامه
- ترتیب و چیدمان سؤالات پرسشنامه

هفته هشتم

- نمونه گیری
- نمونه گیری در برابر سرشماری
- سرشماری چه زمانی مناسب تر از نمونه گیری است؟
- نمونه گیری چه زمانی مناسب تر از سرشماری است؟
- فرایند نمونه گیری
- روش های نمونه گیری
 - نمونه گیری احتمالی
 - نمونه گیری غیر احتمالی

منابع اصلی درس

1. “Essentials of marketing research”, by: Kumar, Aaker, and Day, Wiley; 2 edition (February 24, 2009)
2. Marketing Research, by: Kumar, Aaker, and Day, Wiley; 10 edition (December 21, 2009)