

市场营销调研与目标市场研究

课程目标：

学员掌握理解运用基于市场调研与分析能力的要素，并能实际运用到工作实践中，对新品上市前期项目论证做到科学、有效！

课程时长：2天

课程大纲：

第一章 市场调研基础理论篇

1、市场调研概述

- (1) 市场调查定义
- (2) 市场调查内容
- (3) 市场调查原始数据收集方法
- (4) 市场调查的主体流程

A.信息收集

B.调研分析

2、市场调研的要点

- (1) 调研什么 (what) 。
- (2) 为什么调研 (why)。
- (3) 如何调研 (how)。

3、市场调研的基本过程

- (1) 明确调查目标
- (2) 设计调查方案
- (3) 制定调查工作计划
- (4) 组织实地调查
- (5) 调查资料的整理和分析
- (6) 撰写调查报告

第二章 市场调研提升实践篇

1、市场调查的对象

- (1) 顾客及消费者调研
- (2) 零售商调研

- (3) 经销商调研
- (4) 公众调研
- (5) 媒体调研
- (6) 政府及相关组织调研
- (7) 合作伙伴调研
- (8) 未来客户调研
- (9) 竞争对手调研
- (10) 公益组织调研
- (11) 专家调研
- (12) 行业资深从业者调研

工具演练：

- (1) 统计分析的几个公式
- 2、市场调查的费用
- 3、确定市场调查的方式

第三章 互联网+时代的市场调研

- 1、调查内容与类型的更新
- 2、市场调查的新作用
- 3、网络市场调查
- 4、市场调研报告的新格式
- 5、市场调研报告的内容新内涵
6. 市场调研报告的历史与未来

第四章 市场调研的数据获得方法

- 1、间接数据来源
- 2、直接数据来源（询问法）
- 3、直接数据来源（观察法与试验法）
- 4、抽样方法
- 5、问卷设计

第五章 市场调研的数据分析与结果输出

- 1、定性数据分析
- 2、定量数据分析
- 3、调研报告的撰写