



دانشکده مدیریت و اقتصاد
دانشگاه صنعتی شریف

• دوره کوتاه مدت

تحقیقات بازاریابی پیشرفته



فهرست

۵۲

معرفی دوره‌های کوتاه‌مدت دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف

۵۳

مزایای شرکت در دوره‌های دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف

۵۴

آشنایی با دوره

۵۶

اساتید دوره

۵۸

پیش‌نیاز شرکت در دوره

۵۹

مخاطبان دوره

۱۱

اهداف دوره

۱۳

محتوای دوره

۱۸

نحوه ثبت‌نام و هزینه

۱۹

گواهی شرکت در دوره

۲۵

جدول زمان‌بندی

۲۱

محل برگزاری و نحوه ارتباط با ما



معرفی دوره‌های کوتاه‌مدت دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف

این دانشکده محل نوشته شدن داستان آدم‌هاست؛ محل تحقق یافتن آرزوها و اهداف دانشجویان زیادی که هرکدام، جایی از دنیا مشغول انجام کارهای بزرگی هستند.

حالا بیش از هر زمانی دانشکده مدیریت و اقتصاد با آغوش باز پذیرای افرادی است که می‌خواهند قدمی برای رشد و یادگیری بردارند و در این جهان شلوغ نقطه‌ای را برای ساختن و نقش ایفا کردن پیدا کنند. این دانشکده در نظر دارد که با برگزاری دوره‌های تخصصی کوتاه‌مدت در حوزه مدیریت و اقتصاد، محلی برای ورود افراد فعال صنعت به جمع خانواده بزرگ و پویای شریفی‌ها باشد. با استفاده از روش‌های تازه یادگیری و آموزش مطالب کاربردی کنار شما خواهیم بود تا شاهد نوشته شدن داستان تازه‌ای باشیم.



مزایای شرکت در دوره‌های دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف



۲۵ سال سابقه برگزاری دوره‌های (MBA)

۱



برترین اساتید

۲



استفاده از چالش‌های واقعی دنیای صنعت

۳



شبکه‌سازی سازنده

۴



گواهی معتبر دانشگاه صنعتی شریف

۵



توانمندسازی نیروی انسانی سازمان‌ها

۶

معرفی دوره



تحقیقات بازاریابی پیشرفته



آشنایی با دوره

دوره تحقیقات بازاریابی پیشرفته به آموزش اصول و قواعد تحقیقات بازاریابی با هدف اجرای پروژه‌های تحقیقات بازاریابی در عمل می‌پردازد. در این دوره به صفر تا صد یک پروژه تحقیقات بازاریابی شامل طراحی تحقیق، طراحی پرسشنامه و جمع‌آوری داده‌ها پرداخته و در ورکشاپ‌های طراحی شده با تحلیل داده‌های تحقیقات بازاریابی و همچنین استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی در اجرای تحقیقات بازاریابی آشنا می‌شوید.

بسیاری از شرکت‌ها در عمل نیازمند جمع‌آوری داده مشتریان با هدف‌هایی چون قیمت‌گذاری، طراحی محصول یا خدمت جدید، بخش بندی بازار و یا سنجش رضایت و وفاداری مشتریان هستند. این دست پروژه‌ها نیازمند طراحی پرسشنامه و تحلیل داده‌ها به روش مشخصی هستند که معمولاً در دوره‌های تحقیقات بازاریابی به آن‌ها پرداخته نمی‌شود. در این دوره به تفصیل به نحوه طراحی پرسشنامه، جمع‌آوری و تحلیل داده برای هر یک از اهداف ذکر شده خواهیم پرداخت و با اجرای برخی ورکشاپ‌ها طراحی پرسشنامه و تحلیل داده‌های این پروژه‌ها را در عمل تمرین خواهیم کرد. شایان ذکر است دانش آموختگان در طول بخش‌های مربوط به تحلیل داده، داده‌ها را به صورت عملی و با استفاده از نرم افزار اکسل تحلیل خواهند کرد لذا به همراه داشتن کامپیوتر در طول این جلسات الزامی است.





شیرین اصلانی

. دانش آموخته کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی شریف

. عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف
ایشان در زمینه تحقیقات بازاریابی و تصمیم‌گیری مبتنی بر تحلیل داده در مدیریت عملیات و بازاریابی فعالیت می‌کنند و مقالات خود را در مجلات شاخصی مانند Transportation Research Part C و Journal of Retailing and Consumer Services چاپ کرده‌اند. ایشان 10 سال سابقه انجام پروژه‌های صنعتی و مشاوره در صنعت در شرکت‌های متعددی مانند همراه اول، شرکت زیرساخت مخابرات ایران، بلو بانک، شرکت تحقیقات بازاریابی DTR، شرکت حمل و نقل کیلا، هلدینگ فاخر و شرکت ایریسا دارند. پروژه‌های ایشان با تمرکز بر پروژه‌های تحقیقات بازاریابی، قیمت‌گذاری داده محور، تحلیل داده، طراحی داشبورد مدیریتی و طراحی Business Cae و Business Plan بوده است.



@Shirin Aslani





مهران افشار

. مدیر عامل شرکت تحقیقات بازاریابی DTR

. قائم مقام شرکت KBC

. مدیر عامل شرکت HSC

. دانش‌آموخته دکترای بازرگانی



@Mehran Afshar

پیش‌نیاز شرکت در دوره

این درس برای افرادی طراحی شده است که آشنایی اولیه با تحقیقات بازاریابی دارند و این دوره را در مقطع کارشناسی یا کارشناسی ارشد گذرانده‌اند. همچنین آشنایی مقدماتی با اکسل لازمه شرکت در این دوره می‌باشد.

توصیه می‌شود شرکت‌کنندگان با اصول مقدماتی آمار شامل فرض صفر، P-Value، آماره آزمون و رگرسیون آشنایی داشته باشند. البته آشنایی با آمار مقدماتی الزام نیست.





تازه فارغ التحصیلان



کارشناسان
باتجربه



مدیران
میانی

مخاطبان دوره



سرپرستان یا
مدیران تیمها



کارشناسان
تازه کار





این دوره برای افراد زیر مناسب است:
افرادى که قصد دارند به عنوان کارشناس یا کارشناس ارشد تحقیقات بازاریابی در یک شرکت فعالیت کنند.
افرادى که قصد دارند در یک شرکت تحقیقات بازاریابی کار کنند.
افرادى که مدیریت یک واحد تحقیقات بازاریابی را برعهده دارند.
مدیرانى (مدیران تیم ها و مدیران میانی) که نیاز تحقیقات بازاریابی دارند و لازم است متدها و اصول این حوزه را بشناسند تا به عنوان کارفرما بتوانند بر حسن اجرای کار و صحت سنجی خروجی نظارت کنند.

لازم به ذکر است این دوره برای افراد دارای مشخصات زیر توصیه نمی‌شود:

این دوره در 4 ساعت مطالب پایه‌ای تحقیقات بازاریابی را مرور می‌کند لذا برای افرادی که آشنایی اولیه با تحقیقات بازاریابی دارند ممکن است مفید باشد.



اهداف دوره

افراد پس از شرکت در این دوره:

. با پیچیدگی‌ها و نکات کلیدی که باید در یک پروژه تحقیقات بازاریابی رعایت کرد آشنا می‌شوند.

. با خطاهایی که در پروژه تحقیقات بازاریابی رخ می‌دهد آشنا می‌شوند.

. می‌توانند بر کیفیت عملکرد پیمانکار یا تیم تحقیقات بازاریابی نظارت داشته باشند.

. دید مناسبی نسبت به زمان اجرای تحقیقات بازاریابی پیدا می‌کنند.

. می‌توانند پرسشنامه‌های حرفه‌ای طراحی کنند.

. با متدهای تحقیقات بازاریابی که با هدف قیمت‌گذاری انجام می‌شود آشنا شده و نقاط قوت و ضعف هر یک را می‌آموزند.

. یاد می‌گیرند یک پروژه تحقیقات بازاریابی با هدف قیمت‌گذاری را از ابتدا تا انتها (شامل تعریف مساله، طراحی پرسشنامه و تحلیل داده) انجام دهند.

. یاد می‌گیرند یک پروژه تحقیقات بازاریابی با هدف بخش‌بندی بازار را از ابتدا تا انتها (شامل تعریف مساله، طراحی پرسشنامه و تحلیل داده) انجام دهند.



. یاد می‌گیرند یک پروژه تحقیقات بازاریابی با هدف طراحی محصول / خدمت جدید را از ابتدا تا انتها (شامل تعریف مساله، طراحی پرسشنامه و تحلیل داده) انجام دهند.

. یاد می‌گیرند یک پروژه تحقیقات بازاریابی با هدف سنجش رضایت و وفاداری مشتری را از ابتدا تا انتها (شامل تعریف مساله، طراحی پرسشنامه و تحلیل داده) انجام دهند.

. استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی را برای اجرای کم‌هزینه‌تر بخش اکتشافی تحقیقات بازاریابی و تسریع مرحله طراحی پرسشنامه به صورت عملی می‌آموزند.

. تحلیل داده‌ها به صورت Tabulation را می‌آموزند. در عمل بیش از 90% پروژه‌های تحقیقات بازاریابی با روش Tabulation تحلیل می‌شود.

. با روش‌های کم‌هزینه پاسخ دهی به سوالات تحقیقات بازاریابی آشنا می‌شوند. (استفاده از تحلیل داده‌ها)



محتوای دوره

۶ ساعت 

سرفصل ۱

طراحی تحقیقات بازاریابی

هدف: مرور فازهای طراحی یک پروژه تحقیقات بازاریابی و تاکید بر اصول کلیدی

مهم‌ترین بخش یک پروژه تحقیقات بازاریابی تعریف مساله و طراحی این پروژه است. در طراحی پروژه است که عملاً مشخص می‌شود چه فازهایی برای انجام پروژه مورد نیاز است. آیا پروژه Exploratory مورد نیاز است یا Descriptive یا Causal و یا ترکیبی از آن‌ها. در این مرحله لازم است عوامل اثرگذار بر تصمیم‌گیری مدیران به صورت کامل بررسی شده و سوالات تحقیق به صورت شفاف نوشته شود. در این بخش از درس دانش آموختگان با فازهای اصلی تعریف مساله و طراحی تحقیقات بازاریابی و پیچیدگی‌هایی که در عمل در هر یک از این فازها با آن روبرو می‌شویم آشنا می‌شوند و می‌توانند شناخت جامع‌تری از یک پروژه تحقیقات بازاریابی و نحوه انتخاب و نظارت بر عملکرد پیمانکار پیدا کنند. در این بخش همچنین بر مروری بر انواع روش‌های تحقیقات بازاریابی خواهیم داشت. درانتهای این دوره شرکت کنندگان با فازهای تعریف مساله، طراحی تحقیق و اصول اجرای تحقیقات بازاریابی آشنا شده و با انواع تحقیقات بازاریابی، شامل تحقیقات اکتشافی (Focus-Group، Depth Interview،)، توصیفی (Panel، Longitudinal)، علی و معلولی (Design، Cross-Sectional Design، Cohort Analysis)، آزمایش (Audit) و اصول و کاربردهای هر یک آشنا می‌شوند.

. مقدمه

. تعریف مساله

. طراحی تحقیق

. مروری بر تحقیق اکتشافی (Exploratory research)

. مروری بر تحقیق توصیفی (Descriptive Research)

. مروری بر تحقیق علی معلولی (Causal Research)

. مروری بر روش Observation

. مروری بر انواع تحقیقات توصیفی و روش‌های مختلف جمع‌آوری داده

لیست
مفاهیم کلیدی
سرفصل ۱



۴ ساعت 

سرفصل ۲

طراحی پرسشنامه

هدف: هدف از این بخش آشنایی با فرایند طراحی پرسشنامه و اصولی است که لازم است در طراحی پرسشنامه رعایت شود. شایان ذکر است عدم رعایت اصول مورد نیاز در طراحی پرسشنامه باعث کاهش دقت نتایج خواهد شد لذا این بخش از اهمیت بسزایی برخوردار است. در این بخش، در طول ورکشاپ شماره 1 با استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی، یک پرسشنامه را طراحی خواهیم کرد. در انتهای این دوره دانش آموختگان می توانند در طراحی پرسشنامه مشارکت فعال داشته و همچنین بر عملکرد تیم طراح پرسشنامه نظارت کنند.

لیست
مفاهیم کلیدی
سرفصل ۲

. فرایند طراحی پرسشنامه
. خطاهای متداول در تکمیل پرسشنامه
. اصول طراحی پرسشنامه
. Validity / Reliability
. ورکشاپ ۱: طراحی پرسشنامه با استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی

۲ ساعت 

سرفصل ۳

تحلیل داده در تحقیقات بازاریابی – Tabulation

گام اول در تحلیل داده‌ها Tabulation است. با توجه به اینکه عمده تحلیل‌های تحقیقات بازاریابی با استفاده از Tabulation انجام می‌شود، در این دوره با اصول انجام Tabulation در اکسل آشنا خواهیم شد. ابزار مورد استفاده در این دوره Pivot Table است. دانش آموختگان پس از سپری کردن این دوره می‌توانند در تحلیل داده‌های پروژه‌های تحقیقات بازاریابی مشارکت داشته باشند. در این دوره لازم است دانش آموختگان لپ‌تاپ به همراه داشته باشند.



لیست مفاهیم کلیدی سرفصل ۳

. تمیزکردن داده ها در تحقیقات بازاریابی
. استفاده از Tabulation
. اعتبارسنجی نتایج تحلیل داده
. ورکشاپ ۲- تحلیل داده‌های تحقیقات بازاریابی در اکسل

۶ ساعت 

سرفصل ۴

خوشه بندی مشتریان (با هدف بخش بندی بازار)

هدف: یکی از وظایف تیم بازاریابی بخش بندی بازار با هدف انتخاب بازار هدف و یا طراحی محصول خاص برای بخش مشخصی از بازار است. در این دوره با اصول طراحی پرسشنامه و تحلیل داده برای سگمنت بندی مشتریان با استفاده از clustering آشنا خواهیم شد. یکی از مهم ترین نکات در سگمنت بندی مشتریان انتخاب متغیر صحیح برای خوشه بندی است که در این دوره به صورت مفصل به این موضوع پرداخته خواهد شد.

لیست مفاهیم کلیدی سرفصل ۴

مقدمه‌ای بر بخش بندی مشتریان
. انتخاب متغیرهای بخش بندی مشتریان
. انواع روش های کلاسترینگ
. طراحی پرسشنامه بخش بندی
. روش تحلیل داده های کلاسترینگ
. ورکشاپ ۳: طراحی پرسشنامه بخش بندی



قیمت‌گذاری و طراحی محصول جدید

هدف: واحد قیمت‌گذاری شرکت، معمولا برای قیمت‌گذاری محصولات و خدمات نیاز به شناسایی حساسیت قیمت مشتریان و یا مطلوبیت کالا در بین مشتریان دارد. جمع‌آوری چنین داده‌هایی از بازار حساسیت بسیار زیادی دارد و به همین دلیل روش‌های مشخصی برای جمع‌آوری این داده‌ها در دنیا استفاده می‌شود. در این دوره با پیچیدگی‌های موجود، و روش‌های مختلفی که در دنیا استفاده می‌شود و نقاط قوت و ضعف آن‌ها آشنا می‌شویم. به صورت خاص در این دوره با طراحی پرسشنامه و تحلیل داده در متدهای Van Westendorp، Monadic، و Conjoint آشنا خواهیم شد. در نهایت به نحوه استفاده از Conjoint برای طراحی محصول یا خدمت جدید اشاره خواهیم کرد.

در این بخش در طول یک ورکشاپ دانش‌آموختگان با روش تحلیل داده‌های Conjoint آشنا می‌شوند.

- . پیچیدگی‌های قیمت‌گذاری
- . انواع روش‌های مستقیم قیمت‌گذاری و نقد روش‌ها
- . روش Monadic
- . روش VanWestendorp
- . روش Conjoint
- . تحلیل داده‌های Conjoint
- . ورکشاپ ۴: تحلیل داده‌های Conjoint

لیست
مفاهیم کلیدی
سرفصل ۵



سنجش رضایت و وفاداری مشتریان

هدف: در این دوره با اصول کلیدی طراحی پرسشنامه‌های سنجش رضایت مشتری و تحلیل‌هایی که سازمان‌های پیشرفته از این پرسشنامه‌ها دارند آشنا می‌شویم. همچنین با متد NPS برای تحلیل وفاداری مشتریان آشنا خواهیم شد.

. طراحی پرسشنامه سنجش رضایت مشتریان
. تحلیل داده‌های سنجش رضایت مشتریان
. سنجش وفاداری مشتریان با استفاده از روش NPS

لیست
مفاهیم کلیدی
سرفصل ۶

مراحل پذیرش و شرکت در دوره

پیش ثبت نام	اعلام نتایج پذیرفته شدگان	ثبت نام نهایی و پرداخت هزینه	شروع دوره
تا ۱۴ مرداد	۱۵ مرداد	۱۵ مرداد	۱۶ مرداد

نحوه پذیرش



هزینه شرکت در دوره

۱۶/۰۰۰/۰۰۰ تومان	آزاد
۱۴/۰۰۰/۰۰۰ تومان	فارغ التحصیلان دانشکده مدیریت و اقتصاد (اعم از دوره‌های آزاد و رسمی)
۱۴/۰۰۰/۰۰۰ تومان	دانشجویان

گواهی شرکت در دوره

شرکت‌کنندگانی که حضور قابل قبول و مستمری در کلاس‌ها داشته باشند و بتوانند نمره موفقیت (در امتحانات، تکالیف و پروژه‌ها) دوره را کسب کنند، گواهی معتبر موفقیت در دوره را دریافت خواهند کرد. این گواهی به دو زبان انگلیسی و فارسی توسط دانشگاه صنعتی شریف صادر خواهد شد.



جدول زمان بندی

ساعت ۱۶ الی ۲۰	سه شنبه ۱۶ مرداد
ساعت ۱۶ الی ۲۰	سه شنبه ۲۳ مرداد
ساعت ۱۶ الی ۲۰	سه شنبه ۳۰ مرداد
ساعت ۱۶ الی ۲۰	سه شنبه ۶ شهریور
ساعت ۱۶ الی ۲۰	سه شنبه ۱۳ شهریور
ساعت ۱۶ الی ۲۰	سه شنبه ۲۰ شهریور
ساعت ۱۶ الی ۲۰	سه شنبه ۲۷ شهریور





محل برگزاری و نحوه ارتباط با ما

در صورت تمایل به مشاوره در مورد شرکت در دوره، فرم تماس و درخواست مشاوره را تکمیل نموده، در اسرع وقت کارشناسان دانشکده مدیریت و اقتصاد شریف با متقاضیان تماس خواهند گرفت.

دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف، خیابان آزادی،
خیابان حبیب‌الهی، نبش میدان تیموری



SBS@Sharif.edu



Pedu.gsme.sharif.edu



فرم درخواست مشاوره



لینک پیش‌ثبت‌نام دوره

