



ПРОГРАММА КОНГРЕССА «NEW RESEARCH VISION»

21 ОКТЯБРЯ • ДЕНЬ 1

**ВЫЗОВЫ.
ТЕХНОЛОГИИ.
ИНТЕГРАЦИЯ.**

9:00-10:00	Регистрация участников. Приветственный кофе
10:00-10:10	Открытие Конгресса NRV. Приветственное слово организаторов
10:00-11:30	Зал Россини «ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ИНДУСТРИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА БЛИЖАЙШИЕ 5-10 ЛЕТ. ТРЕНДЫ, ТЕХНОЛОГИИ И ПОДХОДЫ» /ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ/
11:30-11:50	Кофе-пауза
11:50-13:15	Зал Россини «ОЖИДАНИЯ КЛИЕНТОВ ОТ ПОСТАВЩИКОВ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА» /ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ/
13:30-14:40	Зал Россини «ДОВЕРИЕ К КАЧЕСТВУ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ИНДУСТРИИ В ЦЕЛОМ. КАК СНИЗИТЬ РИСКИ КЛИЕНТА» /ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ/
14:40-15:30	Обед
15:30-17:00	ПОТОК 1: Зал Верди + Беллини «BIG DATA: РЕВОЛЮЦИЯ НА РЫНКЕ АНАЛИТИКИ ИЛИ ЛИШЬ ЕЩЕ ОДИН МЕТОД? ПРАКТИЧЕСКИЕ КЕЙСЫ, РЕШЕНИЕ КЛИЕНТСКИХ ЗАДАЧ» /ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ/ ПОТОК 2: Зал Россини «БОЛЬШЕ ЧЕМ ЦИФРЫ. МЕТОДЫ ПОИСКА ИНСАЙТОВ И НЕСТАНДАРТНЫХ БИЗНЕС-РЕШЕНИЙ С ПОМОЩЬЮ КАЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ» /ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ/
17:00-17:30	Кофе-пауза
17:30-19:00	ПОТОК 1: Зал Верди + Беллини «НОВОЕ КАЧЕСТВО БИЗНЕС-РЕШЕНИЙ НА ОСНОВЕ МНОЖЕСТВЕННЫХ ИСТОЧНИКОВ ДАННЫХ. КЕЙСЫ» /ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ/ ПОТОК 2: Зал Россини «ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ И ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ИНДУСТРИИ. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ. ПЕРСПЕКТИВЫ МАСШТАБИРОВАНИЯ»
19:00-21:00	Вечерний фуршет. Сессия знакомства и обмена контактами





22 ОКТЯБРЯ • ДЕНЬ 2

**ВОЗМОЖНОСТИ.
ИНСТРУМЕНТЫ.
РЕШЕНИЯ.**

9:00-10:00 Регистрация участников.

10:00-18:30 **Зал Верди + Беллини**
**ПОТОК 1: ФОРСАЙТ-СЕССИЯ «СЦЕНАРНЫЙ АНАЛИЗ И
ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ БУДУЩЕГО
ИГРОКОВ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ИНДУСТРИИ»**

10:00-18:30 **Зал Страдивари**
**ПОТОК 2: ПОЛЕВАЯ СЕССИЯ «САМЫЕ АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ
ПОЛЕВИКОВ. УСПЕШНЫЕ КЕЙСЫ МОСКОВСКИХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ
КОМПАНИЙ. ЛУЧШИЕ РЕШЕНИЯ»**

10:00-18:30 **Зал Витали + Габриели**
**ПОТОК 3: МАСТЕР-КЛАСС: «НОВЫЕ МЕТОДЫ КАЧЕСТВЕННЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ»**
Авторы и ведущие:
Лариса Сидорова, партнёр, консультант по исследованиям «ATELIER Market Research»
Анна Герасимова, директор по исследованиям «ATELIER Market Research»
Николай Карчажкин, директор по исследованиям «ATELIER Market Research»

10:00-18:30 **Зал Вивальди + Боккерини**
**ПОТОК 4: МАСТЕР-КЛАСС: ОТ ЦИФР К БИЗНЕС-РЕШЕНИЯМ.
ИНСТРУМЕНТАРИЙ РАБОТЫ С ИНФОРМАЦИЕЙ ДЛЯ ОБОСНОВАНИЯ
ПЛАНА ПРОДАЖ**
Авторы и ведущие:
Демид Голиков, руководитель направления стратегического планирования ГК
«Институт Тренинга – АРБ Про»
Анастасия Борисова, ведущий финансовый аналитик ГК «Институт Тренинга – АРБ
Про»

19:00-21:00 **Коньячная вечеринка.
Презентации инициативных проектов.**



23 ОКТЯБРЯ • ДЕНЬ 3

**РАЗВИТИЕ.
ДИАЛОГ.
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ.**

9:00-10:00 Регистрация участников.

10:00 –11:00 **Зал Россини**
**ИЗМЕНЕНИЕ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ: ЧТО НУЖНО
УЧИТЫВАТЬ И ДЕЛАТЬ ИССЛЕДОВАТЕЛЯМ УЖЕ СЕГОДНЯ**
/ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ/

11:00-11:30 Кофе-брейк

11:30-13:30 **Зал Россини**
**ДИАЛОГ «МОСКВА-РЕГИОНЫ». ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МОСКОВСКИХ И
РЕГИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД: АНАЛИЗ
ПРОБЛЕМ И СОВМЕСТНЫЙ ПОИСК РЕШЕНИЙ**

13:30-14:30 Церемония «NRV Awards 2015»

14:30-15:10 Обед

15:10-16:40 **Зал Россини**
**УСПЕШНЫЕ КЕЙСЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ
КОМПАНИЙ ИЛИ КАК НЕ ОКАЗАТЬСЯ «ЗА БОРТОМ» РЫНКА**
/ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ/

16:40-17:00 Кофе-брейк

17:00-19:00 **Зал Верди + Беллини**
**ПОТОК 1: ПЕРЕГОВОРНЫЕ ПЛОЩАДКИ МОСКОВСКИХ КОМПАНИЙ И
РЕГИОНАЛЬНЫХ ПОДРЯДЧИКОВ**

Зал Вивальди + Боккерини

**ПОТОК 2: МАСТЕР-КЛАСС: «КАК ПРАВИЛЬНО ПОДАТЬ РЕЗУЛЬТАТЫ
ИССЛЕДОВАНИЯ В СЛАЙДАХ. ТРЕНДЫ. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
СЕКРЕТЫ. УСПЕШНЫЕ РЕШЕНИЯ»**





ОПИСАНИЕ СЕКЦИЙ КОНГРЕССА NRV

«ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ИНДУСТРИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА БЛИЖАЙШИЕ 5-10 ЛЕТ. ТРЕНДЫ, ТЕХНОЛОГИИ И ПОДХОДЫ»

/ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ/

Модератор: **Евгения Климанова**, генеральный директор МА «Делфи»

Спикеры:

- **James Parsons**, Group Board Director «Flamingo International»
- **Александр Демидов**, генеральный директор «GfK»
- **Евгений Попов**, директор направления заказных маркетинговых исследований «TNS Россия»
- **Александр Ослон**, президент фонда «Общественное мнение»
- **Демид Голиков**, руководитель направления стратегического планирования ГК «Институт Тренинга – АРБ Про»

Мы обсудим прогнозы российских и зарубежных экспертов в области исследований, консалтинга и IT на развитие рынка исследований.

- Какие возможности несут в себе новые технологии, инструменты и методы?
- Как будет развиваться рынок, какие компетенции необходимо развивать исследователям и в какие технологии вкладываться?
- Как будет меняться модель исследовательского бизнеса?

Об этом и многом другом мы поговорим на одной из ключевых панельных дискуссий первого дня

«ОЖИДАНИЯ КЛИЕНТОВ ОТ ПОСТАВЩИКОВ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА»

/ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ/

Модератор: **Максим Дрозд**, генеральный директор «SALT Research»

Спикеры:

- **Артём Волик**, Business Insights Manager «Jonson&Jonson» (фармацевтическое подразделение «Janssen»)
- **Елена Добровольская**, менеджер по маркетинговым исследованиям и анализу рынка «Unilever»
- **Ольга Пронина**, CMI менеджер «Heineken»
- **Мина Хачатрян**, директор по маркетингу и корпоративным коммуникациям «Golder Electronics»
- **Ольга Батурина**, независимый консультант в области брендинга
- **Мария Рощина**, Consumer & Commercial Insights director EE Hub «Bacardi»
- **Константин Тимушкин**, ведущий эксперт по маркетинговым исследованиям «Билайн»

На этой сессии мы обсудим вопросы взаимодействия клиентов и поставщиков маркетинговой информации:

- С какими сложностями сталкиваются поставщики маркетинговой информации?
- Какие системные ошибки существуют при взаимодействии клиентов и поставщиков маркетинговой информации? Какие возможности?





- Как клиенты оценивают уровень удовлетворенности текущими предложениями от поставщиков бизнес-решений и аналитики? Какие есть неудовлетворенные потребности? Какие ожидания клиентов от поставщиков маркетинговой информации? Процесс принятия решения о выборе поставщика

«ДОВЕРИЕ К КАЧЕСТВУ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ИНДУСТРИИ В ЦЕЛОМ. КАК СНИЗИТЬ РИСКИ КЛИЕНТА»

/ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ/

Модератор: **Евгений Попов**, директор направления заказных маркетинговых исследований «TNS Россия»

Спикеры:

- **Ольга Максимова**, директор департамента маркетинговых исследований «МТС»
- **Светлана Крылова**, руководитель аналитического центра «Brand Analytics»
- **Владимир Журавлев**, руководитель Группы маркетинговых исследований «Yandex»
- **Станислав Лещинский**, старший менеджер по маркетинговым исследованиям «British American Tobacco»

«BIG DATA: РЕВОЛЮЦИЯ НА РЫНКЕ АНАЛИТИКИ ИЛИ ЛИШЬ ЕЩЕ ОДИН МЕТОД? ПРАКТИЧЕСКИЕ КЕЙСЫ, РЕШЕНИЕ КЛИЕНТСКИХ ЗАДАЧ»

/ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ/

Модераторы:

Александр Демидов, генеральный директор «GfK»

Валентина Венкова, руководитель направления Цифровых Решений «GfK»

Спикеры:

- **Михаил Фирулик**, руководитель отдела анализа данных «Mail.ru Group»
- **Евгения Бродская**, руководитель аналитической группы в отделе продаж «Google Russia»
- **Юлия Макарова**, менеджер продукта «Yandex Data Factory»
- **Александр Шашкин**, генеральный директор «OMI»
- **Лаптев Максим**, главный эксперт департамента стратегического маркетинга

На сессии «Big Data» мы не будем отвечать на вопрос «Что такое Большие Данные?». Это каждый из нас уже знает или должен знать. Основная цель докладов и дискуссий в этой секции – показать ценность Big Data, особенно в сочетании с данными из исследований.

Мы пригласили представителей лидирующих компаний, такие как Yandex Data Factory, Google и Mail.ru, которые расскажут о том, как они применяют технологии работы с Большими Данными для решения конкретных бизнес и маркетинговых задач





«БОЛЬШЕ ЧЕМ ЦИФРЫ. МЕТОДЫ ПОИСКА ИНСАЙТОВ И НЕСТАНДАРТНЫХ БИЗНЕС-РЕШЕНИЙ С ПОМОЩЬЮ КАЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»

/ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ/

Модератор:

Демид Голиков, руководитель направления стратегического планирования ГК «Институт Тренинга – АРБ Про»

Спикеры:

- **James Parsons**, Group Board Director «Flamingo International»
- **Лариса Паутова**, директор проектов фонда «Общественное мнение»
- **Елена Карачкова**, управляющий партнер «Secret Sauce»
- **Лариса Туфанова**, ведущий аналитик «Brand Analytics»
- **Марина Овчинникова**, директор по развитию «SALT Research»

На этой сессии мы поговорим о методах и инструментах сбора и анализа данных, которые позволяют увереннее чувствовать и планировать будущее, выявлять инсайты, нестандартные для рынка бизнес-решения.

В ходе дискуссии мы получим ответы на следующие вопросы:

- Тестирование нового продукта: на какие вопросы качественное исследование даст более точный и полный ответ, чем анализ исторических данных (включая big data);
- Кто наш целевой клиент? Использование качественных методов для подкрепления выводов из анализа продаж (включая big data);

Как увеличить повторные продажи и ссылки на бренд: анализ обратных связей от клиента

«НОВОЕ КАЧЕСТВО БИЗНЕС-РЕШЕНИЙ НА ОСНОВЕ МНОЖЕСТВЕННЫХ ИСТОЧНИКОВ ДАННЫХ. КЕЙСЫ»

/ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ/

Модераторы:

Алина Баринава, председатель PROFCOM

Татьяна Архарова, эксперт PROFCOM, управляющий партнер «Mobile2Business»

Спикеры:

- **Алексей Костарев**, совладелец «Giftoman»
- **Алексей Благирев**, директор по развитию систем аналитики и отчетности банка «Открытие»
- **Анна Кузьменко**, руководитель направления монетизации данных «Facetz.DCA»
- **Ден Гришин**, управляющий директор «Exebid.DCA»

В ходе панельной дискуссии мы разберем новую архитектуру маркетинговых решений на основе интеграции данных из разных источников; увидим практические кейсы построения персонализированного маркетинга на основе смешанных данных; и, наконец, обсудим, как выстроить эффективную систему взаимодействия внутри компании для сбора и интеграции внутренних и внешних данных о покупателях





«ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ И ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ИНДУСТРИИ. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ. ПЕРСПЕКТИВЫ МАСШТАБИРОВАНИЯ»

/ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ/

Модераторы:

Екатерина Перфильева, управляющий партнер «IconLabs»

Спикеры:

- **Илья Мельник**, генеральный директор «Topline Marketing & Consulting»
- **Раис Габитов**, владелец коммуникационного агентства «R&R»
- **Дмитрий Гайдук**, CEO «CoolTool»
- **Александр Чулок**, заместитель директора Форсайт-центра, Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ
- **Нелли Мамян**, генеральный директор «Tiburon research»
- **Наталия Галкина**, генеральный директор «НейроТренд»

В рамках панельной дискуссии мы рассмотрим технологии, методы и подходы, которые могут оказать влияние на индустрию маркетинга в целом.

Обсудим:

- инновационные разработки, опыт их внедрения, реальные кейсы,
- эффективность и возможность масштабируемости рассматриваемых технологий для различных бизнес-задач;
- будущее рассматриваемых технологий, как они повлияют на отрасль, какую нишу займут и какие клиентские задачи будут способны решать;
- применимость рассматриваемых технологий и решений для различных отраслей бизнеса и географии.

ФОРСАЙТ-СЕССИЯ «СЦЕРНЫЙ АНАЛИЗ И ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ БУДУЩЕГО ИГРОКОВ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ИНДУСТРИИ»

Модераторы:

- **Тимофей Нестик**, бизнес-тренер, консультант по организационному развитию, фасилитатор, эксперт в области управления знаниями
- **Виктория Бехтерева**, старший партнер консалтинговой компании «Правила игры», член IAF (Международной Ассоциации Фасилитаторов), член американской ассоциации тренеров и фасилитаторов TopNetwork

Эксперты форсайт-сессии:

- **Андрей Пуртов**, Course Director Marketing and Brand Management British Higher School of Art & Design
- **Лариса Паутова**, директор проектов Фонда «Общественное мнение»
- **Олег Дембо**, генеральный директор «O+K Research»
- **Максим Дрозд**, генеральный директор «SALT Research»
- **Асхат Кутлалиев**, директор Центра инноваций и развития «GfK»





- **Наталья Сафонова**, управляющий партнер консалтинговой группы «НеоКУБ»
- **Илья Пискулин**, директор МА «Love marketing», автор семинара «Главмаркетинг»
- **Вера Ребязина**, доцент кафедры стратегического маркетинга НИУ ВШЭ
- **Павел Лебедев**, руководитель направления исследований «Superjob.ru»
- **Роман Копосов**, аналитик стратегического консалтинга ГК «Институт тренинга - АРБ-Про»
- **Александр Чулок**, заместитель директора Форсайт-центра, Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ
- **Светлана Крылова**, руководитель аналитического центра «Brand Analytics»
- **Александр Шашкин**, генеральный директор «ОМІ»

Количество участников: не более 60 человек.

Цель форсайт-сессии: сформировать представление о вызовах и возможностях индустрии маркетинговых исследований на ближайшие 5-10 лет, определить перспективные продукты и услуги, построить дорожную карту развития индустрии, а также на основе сценариев развития отрасли спроектировать эффективные бизнес-модели исследовательских компаний. И, конечно, запланировать с партнерами совместные проекты развития в 2015-2016 гг.

Задачи:

- 1) помочь участникам согласовать представления о сегодняшнем состоянии рынка маркетинговых исследований, извлечь уроки из уже произошедших изменений в индустрии;
- 2) определить тренды, которые будут влиять на отрасль маркетинговых исследований в России и мире в ближайшие 10 лет;
- 3) описать возможные сценарии развития отрасли, наиболее перспективные рыночные ниши и продукты в ближайшие 5 лет;
- 4) сформулировать проекты 2015-2016 гг., которые позволят компаниям подготовиться к изменениям в индустрии;
- 5) повысить вовлеченность и сплоченность профессионального сообщества исследователей для реализации совместных стратегических проектов

Структура:

Блок 1. Групповое исследование «Исследовательская индустрия в России: наше прошлое и настоящее».

Блок 2. Выступления экспертов. Вызовы нашей индустрии: тренды 2015-2025 гг.

Блок 3. Исследовательская индустрия в 2020 г.: сценарный анализ.

Блок 4. Обсуждение сценариев. Стратегические проекты 2015-2016 гг. Подведение итогов

Полевая сессия «Самые актуальные вопросы полевикиков. Успешные кейсы московских и региональных компаний. Лучшие решения»

Модераторы:

- **Мария Пронина**, управляющий партнер «F-POINT Company», фасилитатор
- **Александра Косулина**, управляющий партнер «F-POINT Company»





Спикеры:

- **Татьяна Пушкина**, заместитель руководителя полевой группы «TNS Россия»
- **Оксана Коробова**, руководитель проектов «TNS Россия»
- **Надежда Закерова**, директор «НАРМИ»
- **Константин Филатов**, менеджер по качеству «GfK»

Количество участников: не более 80 человек.

ЦЕЛЬ ПОЛЕВОЙ СЕСИИИ - обсудить и найти лучшие решения «вечных» проблем исследователей

Задачи:

- обсудить проблемы внедрения планшетов в исследовательской компании
- выделить лучшие решения по поиску и обучению внештатного персонала,
- проанализировать эффективные мотивационные программы и системы лояльности у внештатных сотрудников,
- проработать «работающие» системы контроля качества полевых работ

МАСТЕР-КЛАСС: «НОВЫЕ МЕТОДЫ КАЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»

Авторы и ведущие:

Лариса Сидорова, партнер, консультант по исследованиям «ATELIER Market Research»

Анна Герасимова, директор по исследованиям «ATELIER Market Research»

Николай Корчажкин, директор по исследованиям «ATELIER Market Research»

Количество участников ограничено: не более 30 человек.

Мастер-класс состоится при наборе группы не менее 12 человек.

Для кого: на мастер-класс приглашаются специалисты, менеджеры и руководители маркетинговых служб компаний, а также специалисты исследовательских компаний.

БЛОК 1: СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ДИЗАЙНА КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

- Как оптимизировать дизайн качественного исследования?
- Как ориентироваться в многообразии существующих методов качественных исследований?
- В чем ценность предварительных заданий?
- Как использовать этнографию в исследовании?

БЛОК 2: ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВОВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ В ПОИСК ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ИНСАЙТОВ

- Почему надо вовлекать клиентов в исследования, направленные на поиск инсайтов?
- Как сделать сотрудничество с Клиентами по поиску инсайтов увлекательным и плодотворным?
- Как искать и формулировать потребительские инсайты совместно с клиентом?

БЛОК 3: РОЛЬ СТИМУЛОВ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- Как использование стимулов влияет на эффективность исследования?





- Как использовать накопленный опыт Клиентов и исследователей?
- Как создать «правильные» стимулы? Какие стимулы «работают»?
- Как тестировать стимулы самым эффективным образом?
- Тестирование концепций – за и против

БЛОК 4: ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИННОВАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- Как эффективно искать направления для инноваций / незанятые ниши?
- Как правильно подготовиться к инновационному исследованию?
- Как вовлечь клиентов и потребителей в творчество по поиску инноваций?

БЛОК 5: ЭФФЕКТИВНОЕ ИЗУЧЕНИЕ ТРЕНДОВ

- Как «поймать» тренд качественным образом?
- Кого и что надо «изучать» в рамках трендового исследования?
- Какие эффективные методологии существуют?

БЛАГОДАРЯ МАСТЕР-КЛАССУ ВЫ СМОЖЕТЕ

ДЛЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ И КЛИЕНТОВ

- Разрабатывать более компактные дизайны исследования, с использованием большого разнообразия методов, точно подобранных под задачу
- Более эффективно осваивать накопленные знания в подготовке к исследованию, не исследовать проблему «каждый раз как в первый раз»

ДЛЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

- Более тесно сотрудничать с клиентами в поиске потребительских инсайтов, подготовке к исследованию, разработке стимулов
- Использовать в работе более удобные для респондентов и более точные для клиентов - «реактивные» методы

ДЛЯ КЛИЕНТОВ

- По-новому взглянуть на роль стимулов в исследовании – как на средство более точной навигации при решении исследовательских задач
- Более активно и эффективно участвовать в исследованиях
- Творчески подходить к разработке инноваций, вовлекая в процесс потребителя для получения более обоснованного и верного результата

МАСТЕР-КЛАСС: «ОТ ЦИФР К БИЗНЕС-РЕШЕНИЯМ. ИНСТРУМЕНТАРИЙ РАБОТЫ С ИНФОРМАЦИЕЙ ДЛЯ ОБОСНОВАНИЯ ПЛАНА ПРОДАЖ»

Авторы и ведущие:

- **Демид Голиков**, руководитель направления стратегического планирования ГК «Институт Тренинга – АРБ Про»
- **Анастасия Борисова**, ведущий финансовый аналитик ГК «Институт Тренинга – АРБ Про»





Количество участников ограничено: не более 30 человек.

Мастер-класс состоится при наборе группы не менее 10 человек.

Для кого: на мастер-класс приглашаются специалисты, менеджеры и руководители маркетинговых служб компаний, а также специалисты исследовательских компаний.

Структура:

Блок 1. Инструментарий расчета объема рынка:

- Сегментация рынка;
- Аналитические форматы представления данных: для первых лиц, для менеджеров продаж, для собственного использования;
- Источники информации: какой источник выбрать?;
- Проверки данных, выбор «лучшего из того, что есть»;
- Формат базы данных в .xls

Блок 2. Диагностика ассортимента и продаж компании:

- Методика и форматы таблиц анализа по товарам/услугам, клиентам, территориям продаж и т.д.;
- Соотношение Парето как признак низкой управляемости ассортиментом;
- Анализируем результаты продаж: выявляем инструменты наращивания прибыли, удержания объемов и др.

Блок 3. Специфика подходов к разным типам рынков: от потребительских товаров в розничных сетях до индивидуально предоставляемых проектных услуг

Блок 4. Планирование продаж

Во время мастер-класса вы последовательно проработаете каждый из трех вопросов на основе инструментария, которым пользуется управленческий консалтинг Группы компаний «Институт Тренинга - АРБ Про».

Благодаря мастер-классу вы сможете:

- Создать собственную методику подготовки и экспертизы плана продаж вашей компании, включающую сбор и обработку данных о рынке и о продажах компании;
- Разобраться в корректных методах статистического анализа применительно к малым выборкам и индивидуальным случаям;
- Сформулировать требования (пожелания) к управленческому учету и отчетности своей компании, чтобы они были информативны для службы маркетинга;

После работы на мастер-классе вы получите инструментарий, который позволит последовательно ответить на вопросы:

- Как рассчитать объем Вашего рынка;
- Как оценить потенциал продаж Вашего продукта;
- Какую информацию запросить у руководителей продаж и финансовой службы и как ее проанализировать, чтобы подготовить убедительное предложение по плану продаж;

Работа на мастер-классе будет включать презентации ведущих, индивидуальное выполнение





практических задач, обмен опытом и обсуждение.

Потребуется использование собственного ноутбука с установленной программой Excel.

ИЗМЕНЕНИЕ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ: ЧТО НУЖНО УЧИТЫВАТЬ И ДЕЛАТЬ ИССЛЕДОВАТЕЛЯМ УЖЕ СЕГОДНЯ

/ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ/

Модератор: **Евгения Климанова**, генеральный директор МА «Делфи»

Спикеры:

- **Евгения Климанова**, генеральный директор МА «Делфи»
- **Алексей Тиханович**, директор по производству «TNS Россия»
- **Василий Токарев**, генеральный директор ЦСМИ «Аналитик», «Группа 7/89»
- **Марина Безуглова**, заместитель генерального директора «GfK»





ДИАЛОГ «МОСКВА-РЕГИОНЫ». ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МОСКОВСКИХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД: АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ И СОВМЕСТНЫЙ ПОИСК РЕШЕНИЙ

Модератор: **Ольга Батурина**, независимый консультант в области брендинга

Участники диалога:

- **Юлия Николаева**, «TNS Россия»
- **Алексей Тиханович**, «TNS Россия»
- **Татьяна Белокопытова**, «GfK»
- **Михаил Ковалев**, «Nielsen»
- **Василий Токарев**, ЦСМИ «Аналитик», «Группа 7/89»
- **Ирина Архимандритова**, «ExpertУм» РАСМИ
- **Инна Разумова**, МА «Делфи»
- **Анастасия Аносова**, «M-Research», «Группа 7/89»
- **Ангела Смелова**, ЦМИ «ИнфоСкан», «Группа 7/89»
- **Анна Булгакова**, ДВМЦ «Мониторинг», «Группа 7/89»
- **Елена Молчанова**, «Бизнес-аналитика»

Честный и открытый диалог по наиболее актуальным вопросам сотрудничества и взаимодействия между московскими и региональными компаниями. На сессии мы поговорим о насущных проблемах и обсудим совместно возможные пути их решений

УСПЕШНЫЕ КЕЙСЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ КОМПАНИЙ ИЛИ КАК НЕ ОКАЗАТЬСЯ «ЗА БОРТОМ» РЫНКА

/ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ/

Модератор: **Инна Разумова**, исполнительный директор МА «Делфи»

Спикеры:

- **Валентина Трухан**, руководитель аналитической группы МА «Делфи»
- **Евгений Полковников**, директор ГК «НАРИ»
- **Ангела Смелова**, директор ЦМИ «ИнфоСкан», «Группа 7/89»
- **Дмитрий Гайдук**, CEO «CoolTool»

Доля традиционных «полевых» исследований на рынке маркетинговых услуг неуклонно снижается. Современные условия вынуждают региональные компании меняться, чтобы не оказаться за «бортом» рынка. Некоторые региональные компании ищут новые подходы по развитию своего «исследовательского» бизнеса или открывают новые направления, другие – диверсифицируются в другие сферы. Какие решения на снижающемся рынке могут быть удачными? На этот и другие вопросы ответит наша сессия, на которой мы представим успешные кейсы региональных исследовательских компаний





ПЕРЕГОВОРНЫЕ ПЛОЩАДКИ УЧАСТНИКОВ КОНГРЕССА

Переговорные площадки – традиционные индивидуальные встречи московских и региональных компаний на одной площадке по вопросам сотрудничества и совместной работы.

«КАК ПРАВИЛЬНО ПОДАТЬ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ В СЛАЙДАХ. ТРЕНДЫ. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СЕКРЕТЫ. УСПЕШНЫЕ РЕШЕНИЯ»

Спикеры мастер-класса:

- **Ли Евгений**, сооснователь агентства презентационного маркетинга «Fastvisuals»
- **Григорьев Антон**, сооснователь агентства презентационного маркетинга «Fastvisuals»

Более 10 лет опыта работы в рекламных агентствах и компаниях в области B2B продаж, маркетинга и рекламы.

Количество человек ограничено: не более 30 человек

Презентация - один из основных инструментов продаж в B2B. Но часто им уделяют мало внимания.

- На мастер-классе мы поговорим о том, как с помощью различных алгоритмов и правил увеличивать продающий потенциал презентаций.
- Как выделить ключевую идею презентации и как воплотить ее в эффективный сценарий. Как увидеть типичные ошибки и как их избегать
- Как лучше оформлять слайды, графики, таблицы.

Текущие клиенты: Альфа-Банк, OBI, IKEA, PONY EXPRESS, Qiwi и многие другие.

