PTBRiO
Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii

Badania cenowe i strategie optymalizacji ceny

termin szkolenia: **23 – 24 listopada 2006 r.**

osoba prowadząca: **Jan Poleszczuk (Instytut Socjologii UW)**

Szkolenie dotyczy interesującego i bardzo złożonego zagadnienia badań cenowych niezbędnych przy ustalaniu strategii cenowej w firmie. Szkolenie to może być przydatne zarówno dla osób pracujących w działach marketingu, jak i dla badaczy w agencjach badań marketingowych.

Program szkolenia obejmuje trzy główne bloki tematyczne obejmujące podstawowe zagadnienia marketingowe związane z:

a) optymalizacją ceny w kontekście innych, niecenowych atrybutów produktu (usługi);
b) elastyczności cenowej w kontekście konkurencyjnych produktów na rynku
c) optymalną strategią cenową przy wprowadzaniu na rynek nowego produktu.

1. Cena w kontekście niecenowych atrybutów produktu (usługi)

Prezentacja metody **CA** (Conjoint Analysis) w postaci standardowej (full concept) oraz w postaci adaptatywnej.
Zagadnienia szczegółowe:

a) model zachowania konsumenta w sytuacji wyboru;
b) teoria pomiaru preferencji oraz reprezentacji preferencji przez funkcje użyteczności w warunkach pewności oraz niepewności wyboru;
c) przygotowanie macierzy atrybutów i wariantów; generowanie profili; redukcja ortogonalna;
d) problem zależności atrybutów i model estymujący użyteczności wariantów;
e) przykład badania przy użyciu pakietu SPSS;
f) analiza wyników: profile konsumentów; poszukiwanie optymalnej oferty dla przyjętej grupy docelowej;
g) analizy symulacyjne elastyczności popytu względem ceny (oraz innych atrybutów).

2. Cena w kontekście konkurencyjnych produktów (usług).

Prezentacja metody **BPTO** (Brand-Price Trade Off). Przedstawiony zostanie schemat interaktywnej metody zbierania danych oraz model zachowania konsumenta w sytuacji zmiennych parametrów cenowych na rynku.
Zagadnienia szczegółowe:

a) badanie elastyczności cenowej w kontekście istniejącej oferty rynkowej;
b) kto i jak zareaguje na ruchy cenowe (obniżenie lub podniesienie ceny);
c) jaki jest zakres i kierunek substytucji produktów konkurencyjnych przy zmieniających się cenach;
d) symulacje "wojen cenowych", stabilności cenowej marki na rynku.

3. Cena "wejścia" na rynek.

Prezentacja standardowej metody **PSM** (Price Sensitivity Meter) oraz rozwinięte warianty PSM badania wrażliwości na cenę.
Zagadnienia szczegółowe:

a) model "transakcyjny" zachowań konsumentów oraz model krzywych wrażliwości na cenę;
b) optymalne złożenie ceny i jakości w sytuacji wprowadzana na rynek nowej oferty;
c) badanie wrażliwości cenowej;
d) wyznaczenie optymalnej ceny w kontekście strategii maksymalizacji penetracji lub strategii maksymalizacji przychodu;
e) potencjalne segmenty cenowe;
f) interpretacja wyników na poziomie indywidualnych decyzji konsumentów.

Forma szkolenia

Program szkolenie będzie uwzględniał zarówno informacje na temat podstawowych technik badań cenowych, jak i szereg ćwiczeń dotyczących wyciągania wniosków z badań cenowych i podejmowania w ich oparciu decyzji marketingowych.

Koszt szkolenia: 1600 zł — Miejsce szkolenia: Warszawa

Jan Poleszczuk - doktor socjologii, pracownik Instytutu Socjologii UW. Prowadzi zajęcia ze statystyki oraz wykłady z zaawansowanych metod badań rynkowych. Uczestniczył w wielu projektach badań społecznych zarówno w projektach krajowych, jak i międzynarodowych. Od początku lat 90-tych współpracuje z firmami badawczymi zajmując się realizacją projektów badawczych, udzielając konsultacji, prowadząc szkolenia z zakresu zaawansowanych metod badań rynkowych. Zajmuje się również udzielaniem konsultacji, szkoleniami managerów firm w zakresie wykorzystania badań rynkowych.