

Министерство экономического
развития и торговли
Российской Федерации

Министерство
образования и науки
Российской Федерации

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТА

Программа дисциплины
"Методы и модели анализа маркетинговой информации"

для направления 080500.68 - Менеджмент
подготовки магистра

Автор ст. преп. Галицкая Е.Г. (*mailto: lena@fom.ru*)

*Рекомендовано секцией УМС
Секция Менеджмента*

*Одобрена на заседании
кафедры Маркетинга*

Председатель

Зав. кафедрой

“ “ _____ 2006

“ “ _____ 2006 г. Третьяк О.А.

*Утверждено УС факультета
менеджмента*

Учёный секретарь

“ “ _____ 2006

Москва 2006 г.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Курс посвящен маркетинговым моделям и процессу их построения. Основное внимание уделяется тем моделям, которые могут помочь менеджерам в принятии маркетинговых решений. Поскольку модели отражают взаимосвязи маркетинговых переменных, то уже сам процесс их построения способен улучшить качество принимаемых маркетинговых решений, не говоря о конечном результате их применения.

Чтобы маркетинговая модель принесла пользу, менеджеры должны четко представлять себе, что эта модель описывает, а что – нет. Только тогда они могут, делая на основе модели выводы, одновременно оценивать их адекватность, принимая во внимание обстоятельства, выходящие за рамки модели.

Курс «Методы и модели анализа маркетинговой информации» предполагает, что студентами уже освоен базовый комплекс экономических дисциплин, они владеют маркетинговыми понятиями и методами маркетинговых исследований, хорошо представляют себе практические задачи в этой области и, кроме того, имеют серьезную подготовку по математической статистике. В части программного обеспечения необходимо владение *MS Excel*, а также знакомство с программным пакетом *SPSS*. В этом случае построение маркетинговых моделей будет воспринято студентами как естественное приложение базовых знаний.

Выпускника ВШЭ необходимо вооружить знаниями и навыками, позволяющими ему организовать эффективную информационную поддержку процесса принятия различного рода бизнес-решений. Одним из таких навыков может стать владение техникой моделирования и использования моделей в реальных условиях для принятия маркетинговых решений на фирме или предприятии: например, решений по сегментированию рынка, позиционированию и продвижению товара, ценовой политике и других. Задача курса - ознакомить студентов с общими принципами в области маркетингового моделирования и дать возможность практически овладеть основными навыками такого рода деятельности.

Компьютерные методы анализа данных находят все более широкое применение в сфере принятия маркетинговых решений. В данном курсе в качестве программной основы компьютерного моделирования и анализа маркетинговых данных рассматривается программный пакет *SPSS*. Изложение математических моделей, лежащих в основе специальных методов анализа данных, реализованных в пакете *SPSS*, сопровождается семинарскими занятиями, в ходе которых студенты решают практические задачи с помощью обработки реальных маркетинговых данных. В качестве самостоятельной работы студентам предлагается реализовать один из методов маркетингового моделирования с применением программного пакета *SPSS*.

Учебная задача курса

В результате изучения курса студент должен:

- ориентироваться в многообразии маркетинговых моделей, сильно различающихся по качеству и применимости;
- иметь представление об основных принципах выбора маркетинговой модели;
- уметь структурировать процесс построения маркетинговых моделей, знать этапы их построения;
- овладеть навыками принятия маркетинговых решений на основе анализа данных и построения специальных моделей с помощью программного пакета *SPSS*.

2. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование темы	Аудиторные часы	
		лекции	сем. и практ. занятия
1.	Базовый анализ данных: шкалы маркетинговых данных; частотные распределения и расчет статистических характеристик показателей	2	2
2.	Базовый анализ данных: общие принципы проверки статистических гипотез и гипотезы, проверяемые на основе частотного распределения ответов	2	4
3.	Базовый анализ данных: кросс-табуляция маркетинговых данных и проверка соответствующих гипотез	2	2
4.	Углубленный анализ данных: кластерный анализ	4	2
5.	Углубленный анализ данных: факторный анализ	4	2
6.	Углубленный анализ данных: конджойнт (совместный) анализ	4	-
	Всего часов	18	12

ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Промежуточный контроль знаний проводится по результатам выполнения трех заданий.

Итоговый контроль знаний - в форме зачета.

Оценка знаний и полученных навыков проводится по результатам зачета, включающего тестовые вопросы по курсу, с учётом результатов промежуточного контроля знаний.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Тема 1. Базовый анализ данных: шкалы маркетинговых данных; частотные распределения.

Основные типы шкал; преобразования, сохраняющие свойства шкал; возможности шкал; характеристики основной тенденции в ответах; характеристики разнообразия ответов; характеристики формы распределения значений измеряемого показателя.

Литература: [1], главы 7, 12; [3], главы 5, 6; [4], глава 1.

Тема 2. Базовый анализ данных: общие принципы проверки статистических гипотез и гипотезы, проверяемые на основе частотного распределения ответов.

Идеи, лежащие в основе проверки маркетинговых гипотез; нулевая и альтернативная гипотезы; односторонние и двусторонние статистические тесты; выбор тестовой статистики; выбор уровня значимости, ошибки первого и второго рода.

Литература: [1], глава 12; [3], главы 5, 6; [4], глава 3.

Тема 3. Базовый анализ данных: кросс-табуляция маркетинговых данных и проверка соответствующих гипотез.

Принцип формирования таблиц кросс-табуляции; проверка гипотез о существовании статистически значимой связи между ответами на разные вопросы, о различиях между средними значениями маркетинговых показателей.

Литература: [1], глава 12; [3], главы 5, 11, 13; [4], главы 2, 3.

Тема 4. Углубленный анализ данных: кластерный анализ

Маркетинговые задачи, решаемые с помощью кластерного анализа; методы объединения кластеров; меры расстояния между объектами; иерархический кластерный анализ; метод К-средних.

Литература: [2], глава 20; [3], глава 20; [4], глава 5; [5].

Тема 5. Углубленный анализ данных: факторный анализ

Цели применения факторного анализа в маркетинге; модель факторного анализа; принципы выбора числа факторов; вращение факторов; интерпретация результатов факторного анализа.

Литература: [2], глава 19; [3], глава 19; [4], глава 5.

Тема 6. Углубленный анализ данных: конджойнт (совместный) анализ.

Построение ортогонального плана; принципы сбора и представления данных для выполнения конджойнт-анализа; запуск процедуры конджойнт-анализа; интерпретация результатов.

Литература: [1], глава 13; [6].

ЛИТЕРАТУРА

1. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2006
2. Нэреш К. Малхотра Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных - Москва - Санкт-Петербург – Киев, 2002
3. Ахим Бююль, Петер Цёфель SPSS: искусство обработки информации. – Москва - Санкт-Петербург – Киев: DiaSoft, 2002
4. А.О. Крыштановский Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS. Москва: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2006
5. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Кластеры на факторах: как избежать распространенных ошибок? Социология: 4м (методология, методы, математические модели), журнал РАН 2006, №22, с. 145-161.
6. SPSS Conjoint 8.0 2003 SPSS Inc

4. ТЕМАТИКА ЗАДАНИЙ ПО РАЗЛИЧНЫМ ФОРМАМ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ

Задание 1. Самостоятельный анализ опросной анкеты с целью типологизации вопросов и определения типа шкалы ответов для каждого вопроса.

Задание 2. Найти пороговую долю респондентов, начиная с которой можно принять некоторую гипотезу; либо проверить гипотезу, что не только среди опрошенных, но и среди всех представителей целевой группы выполняется определенное условие.

Задание 3. Используя ответы на вопросы анкеты, определить, значимо ли различаются средние значения некоторой переменной, вычисленные на двух независимых подвыборках.

Задание 4. Используя ответы на вопросы анкеты, определить, значимо ли различаются средние значения некоторых переменных, вычисленные на двух зависимых подвыборках.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

Самостоятельный анализ конкретных маркетинговых данных, выбираемых по согласованию с преподавателем. Разбор модификаций изученных методов и моделей и разработка рекомендаций по их использованию.

ПРИМЕРЫ ВОПРОСОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Назовите статистические показатели, характеризующие основную тенденцию в ответах респондентов.
2. Назовите статистические показатели, характеризующие разнообразие ответов респондентов.
3. Приведите пример маркетинговой гипотезы, которую можно проверить с помощью построения частотных распределений.
4. Приведите пример маркетинговой гипотезы, которую можно проверить с помощью построения кросс-табуляций.
5. Для чего применяется факторный анализ в маркетинговых исследованиях?
6. Для чего применяется кластерный анализ в маркетинговых исследованиях?
7. Какие маркетинговые задачи решаются с помощью конджойнт-анализа?

Автор программы: _____

Галицкая Е.Г.