



Правительство Российской Федерации

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет социальных наук
Департамент социологии

**Рабочая программа дисциплины
Поведение потребителей: практикум**

для образовательной программы
«Прикладные методы социального анализа рынков»
направления 39.04.01 Социология
магистр

Разработчик программы

Рощина Я.М., к.э.н., доцент кафедры экономической социологии (yroshchina@hse.ru)

Одобрена на заседании департамента социологии «__» _____ 20 г.

Руководитель департамента А.Ю. Чепуренко _____

Рекомендована Академическим советом образовательной программы магистратуры «Прикладные методы социального анализа рынков» «__» _____ 20 г.,

№ протокола _____

Утверждена «__» _____ 20 г.

Академический руководитель образовательной программы магистратуры «Прикладные методы социального анализа рынков» Д.Х. Ибрагимова _____

Москва, 2016

Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения подразделения-разработчика программы.



1. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 39.04.01 «Социология» подготовки магистра (1 курс), изучающих дисциплину «Поведение потребителей: практикум».

Программа разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АВТОНОМНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ» по направлению 39.04.01 «Социология» подготовки магистра http://www.hse.ru/data/2015/05/08/1098813788/OC_mag_Sociologia_zam.pdf;
- Образовательной программой 39.04.01 «Прикладные методы социального анализа рынков» подготовки магистра
- Рабочим учебным планом магистерской программы «Прикладные методы социального анализа рынков» (направление 39.04.01 «Социология» подготовки магистра), утвержденным в 2016 г.

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Поведение потребителей: практикум» являются получение систематизированного представления о современных прикладных исследованиях в области анализа поведения потребителей как раздела маркетинга; изучение методов анализа данных маркетинговых исследований, в частности, Российского индекса целевых групп (РИЦГ); умение практического применения полученных знаний для анализа данных и написания отчета (исследования) по анализу одной из сфер российского потребительского рынка.

Аннотация

Предлагаемая учебная дисциплина представляет собой в первую очередь практический курс, позволяющий студентам-магистрам реализовать полученные при обучении в бакалавриате знания по маркетингу и социологии потребления. Курс содержит вводную часть – лекции, позволяющие студентам повторить ту часть курса маркетинга, который будет им необходим для практических занятий и выполнения собственного мини-исследования. Во вводной теоретической части курса представлены современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров и услуг в условиях глобализации. Рассмотрены внешние и внутренние факторы потребительского поведения, а также возможности их использования в маркетинге для влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке. Анализируются понятия и основные подходы к сегментированию рынка и позиционированию товара.



Практическая часть курса реализуется на основе занятий в компьютерном классе с базой данных Российский индекс целевых групп (РИЦГ). База данных за 2000-2011 гг. была любезно предоставлена компанией Synovate Comcon Media, имеющей лицензию на проведение этих исследований в России, ГУ-ВШЭ на безвозмездной основе для использования в учебных и научных целях. Для корректной работы с базой данных часть теоретических занятий посвящается особенностям этих маркетинговых данных, их специфике в России. Изучаются история и возможности использования исследований РИЦГ в России, основные характеристики генеральной совокупности (население городов свыше 100 тыс. человек), направления исследований, перечень используемых переменных, способы измерения характеристик. Одна из лекций проводится сотрудниками компании Synovate Comcon Media, в которой студентам рассказывается об истории и исследованиях, которые проводит компания, а также специфике базы данных РИЦГ.

Основная часть курса проводится в форме занятий в компьютерном классе на основе работы с прикладным пакетом DataFriendWeb, специально созданного компанией Synovate Comcon Media для работы с базой данных РИЦГ. В ходе практических занятий студенты получают возможность приобрести навыки работы в базе данных РИЦГ-2000-2011 на основе программного продукта компании Synovate Comcon Media DataFriendWeb Web. В результате курса студенты реализуют самостоятельное мини-исследование по анализу рынка на основе базы данных РИЦГ-2000-2011.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

- знать основные теоретические подходы к анализу поведения потребителей в социологии и маркетинге;
- понимать методологию и процедуры статистического анализа эмпирических данных о поведении потребителей;
- владеть навыками применения процедур статистического анализа к эмпирическим данным на практике;
- уметь адекватно интерпретировать полученные результаты и описать их в отчете;
- приобрести опыт самостоятельной аналитической работы с данными и текстами других исследований, а также представления результатов проделанной работы (в форме научного текста и его презентации);



- освоить практику исследования одной из сфер рынка, для чего предполагается реализация самостоятельного проекта с использованием полученных знаний и опыта работы на ПК.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ФГОС/НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Способен рефлексировать (оценивать и перерабатывать) освоенные научные методы <i>(формируется частично)</i>	СК-1	<ul style="list-style-type: none">– Воспроизводит материалы дисциплины, интерпретирует и оценивает их.– Применяет научные методы, представленные в рамках лекционных и практических занятий в процессе подготовки проекта.	<ul style="list-style-type: none">– Ознакомление с материалами лекционных занятий. Освоение статистических методов анализа данных на практических занятиях. Обсуждение ответов на вопросы в рамках практических занятий. Работа над проектом и представление его результатов. Подготовка к итоговой зачетной работе (тесту) и его написание.
Способен совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и культурный уровень, строить траекторию профессионального развития и карьеры <i>(формируется частично)</i>	СК-4	<ul style="list-style-type: none">– Использует научные методы, представленные в рамках лекционных и практических занятий в процессе подготовки проекта.– Интерпретирует полученные результаты. дает рекомендации по развитию рынка по выбранной товарной категории.	<ul style="list-style-type: none">– Ознакомление с материалами лекционных занятий. Получение навыков анализа данных и их интерпретации в рамках практических занятий. Работа над проектом и представление его результатов. Подготовка к итоговой зачетной работе (тесту) и его написание.
Способен анализировать, верифицировать, оценивать полноту информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию и работать в условиях неопределенности <i>(формируется частично)</i>	СК-6	<ul style="list-style-type: none">– Воспроизводит материалы дисциплины, интерпретирует и оценивает их.– Представляет связи, возникающие между постановкой задачи и выбором релевантной модели объяснения.– Владеет навыком поиска информации для исследовательской работы.– Применяет научные методы, представленные в рамках лекционных и практических занятий в процессе подготовки проекта.	<ul style="list-style-type: none">– Применение знаний о методах анализа данных на своем примере на практических занятиях. Работа над проектом исследования и представление его результатов.
Способен использовать методы и теории социальных и гуманитарных наук при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической дея-	ПК-2	<ul style="list-style-type: none">– Использует научные методы, представленные в рамках лекционных и практических занятий в процессе подготовки проекта.– Обосновывает свою интерпретацию полученных ре-	<ul style="list-style-type: none">– Подготовка к итоговой зачетной работе (тесту) и его написание.– Работа над проектом и представление его результатов.



Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
тельности (формируется частично)		зультатов. – Владеет навыком поиска информации для исследовательской работы. – Демонстрирует способность выстроить непротиворечивую аргументацию своих взглядов.	
Способен самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий (формируется частично)	ПК-3	– Демонстрирует способность самостоятельно выбрать тему для исследовательской работы. – Использует научные методы, представленные в рамках лекционных и практических занятий в процессе подготовки проекта/эссе. Обосновывает свои ответы на вопросы, высказывания и суждения. – Владеет навыком поиска информации для исследовательской работы. – Демонстрирует способность выстроить непротиворечивую аргументацию своих взглядов. – Использует в ходе анализа данных современную аппаратуру (ПК) и специализированные программные пакеты.	– Работа над проектом/эссе и представление результатов работы.
способен руководить социальными проектами в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений (формируется частично)	ПК-6	– – способен идентифицировать и описывать проблемы, цели и задачи количественного исследования,	– Работа над проектом/эссе и представление результатов работы.
Способен вести письменную и устную коммуникацию на русском (государственном) языке в рамках профессионального и научного общения (формируется частично)	ПК-7	– Демонстрирует готовность к ведению профессиональной дискуссии на русском языке. – Владеет профессиональной терминологией на русском языке.	– Обсуждение темы проекта/эссе. Работа над проектом/эссе и представление результатов работы.



Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Способен оформлять и представлять результаты деятельности с использованием методов, методик и приемов презентации результатов <i>(формируется частично)</i>	ПК-9	– Использует в ходе анализа данных и представления их результатов современную аппаратуру (ПК) и специализированные программные пакеты.	– Работа над проектом/эссе и представление результатов работы.
Способен описывать проблемы и ситуации профессиональной деятельности, используя язык и аппарат основ философии и социально-гуманитарных наук для решения проблем на стыке наук, в смежных профессиональных областях <i>(формируется частично)</i>	ПК-12	– Демонстрирует способность сформулировать проблему для исследовательской работы в рамках курса. – Обосновывает положения исследовательской работы, непротиворечиво выстраивает аргументацию. – Демонстрирует готовность к ведению профессиональной дискуссии. – Владеет профессиональной терминологией.	– Ознакомление с материалами лекционных занятий. Обсуждение ответов на вопросы, суждений, высказываний в рамках практических занятий. Работа над проектом и представление результатов работы.
Способен использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп <i>(формируется частично)</i>	ПК-13	– – понимает сущность и специфику маркетинговых опросов – – способен подготовить анкету (гайд интервью) для проведения маркетингового исследования – – анализирует эмпирические данные с использованием специализированных программных пакетов – – делает содержательные выводы по результатам эмпирических исследований и предоставляет рекомендации по корректировке маркетинговой стратегии компании	– Ознакомление с материалами лекционных занятий. Обсуждение ответов на вопросы, суждений, высказываний в рамках практических занятий. Работа над проектом и представление результатов работы.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Для специализации «Прикладные методы социального анализа рынков» настоящая дисциплина является дисциплиной по выбору.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Методы анализа социологических данных;
- Основы экономической социологии;
- Основы маркетинга;
- Социология потребления.



Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- знание фундаментальных теорий общей социологии;
- знание фундаментальных теорий экономической социологии;
- знание основ теории маркетинга;
- знание методов анализа социологических данных;
- умение осмыслить положения теорий социальных наук;
- умение аргументировать свою точку зрения.

4. Тематический план учебной дисциплины

№	Название темы	Всего часов по дисциплине	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Практ. занятия	
1	Поведение потребителей и факторы, влияющие на него.	7	2		5
2	Потребление как процесс принятия решений	7	2		5
3	Воздействие маркетинга на продвижение товаров на рынке	7	4		5
4	Рынок и его сегментирование	9	4		5
5	Позиционирование товара	7	2		5
6	Исследование «Индекс целевых групп» (РИЦГ) в России	9	4		5
7	Основы работы с программой DataFriend-Web и данными РИЦГ: Выбор исследований и трансформация признаков.	10		4	6
8	Основы работы с программой DataFriend-Web и данными РИЦГ: формирование и форматирование отчета.	12		8	6
9	Основы работы с программой DataFriend-Web и данными РИЦГ: статистические методы многомерного анализа данных.	12		8	6
10	Основы работы с программой DataFriend-Web и данными РИЦГ: построение стандартного отчета.	14		4	6
11	Правила написания и презентации маркетингового отчета.	16		4	12
12	Написание мини-исследования по анализу рынков на основе данных РИЦГ	34		12	22
	Итого:	144	18	40	88



5. Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	Модуль		Параметры
		1	2	
Текущий	Работа на практических занятиях	1	1	Выполнение заданий преподавателя; повторение полученных навыков на примере данных о другой товарной группе
Промежуточный	Домашнее задание (мини-проект)	0	1	15-20 страниц (20000 знаков)
Итоговый	Экзамен	1	1	Два теста: отдельно на теоретические знания (30 минут) и практические навыки (50 минут)

6.1. Критерии оценки знаний, навыков

Оценки по всем формам контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

Домашнее задание (мини-проект)

Выполняется студентом самостоятельно на завершающих практических занятиях, а также дома. Каждый студент выполняет один мини-проект. Тема его выбирается из предложенных преподавателем в программе или обязательно согласовывается с преподавателем в случае интереса студента к другой теме.

Сдается в письменной форме на последнем практическом занятии.

Ориентировочный объем – 15-20 стр.

Каждая работа включает: название, ФИО автора и номер группы, краткое обоснование темы, цели и задачи, объект (население, домохозяйства, год), предмет (сфера рынка), данные (год, регион, сфера), полученные результаты.

Критерии оценки: адекватность выбранной сферы, цели исследования, этапов анализа и последовательности изложения, адекватность методов анализа данных и интерпретации полученных результатов (расчетов), сложность используемых методов (анализ соответствий, кластерный анализ, корреляционный анализ), наличие рекомендаций по маркетинговой стратегии, привлечение дополнительных материалов (обзоры рынков, уже опубликованные исследования).

Сроки сдачи эссе:

Эссе сдается в раздел "проект" системы LMS за неделю до проведения экзамена, а также в распечатанном виде на кафедру.



За 1 день просрочки - 1 балл штрафа (из 10 возможных). После 18 часов за 2 дня до экзамена ЭССЕ НЕ ПРИНИМАЕТСЯ и оценка по курсу - НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНАЯ.

Письменная зачетная работа:

Письменная работа проводится в компьютерном классе в форме компьютерного теста, и состоит из двух частей.

Первая часть содержит тест из 30 вопросов по теоретической (лекционной) части, и проводится по окончании лекционного курса (в сессионную неделю по окончании первого модуля).
Время работы – 60 мин. (1 астрономический час).

Вторая часть содержит 10 практических заданий, опирающихся на полученные в ходе семинаров знания и навыки, по анализу выбранных сфер потребительского рынка. В ходе проверки студент получает задание, выполняет его для данных РИЦГ в пакете DataFriendWeb, сохраняет результаты в виде файла, который прикрепляет как свой ответ на соответствующее задание.



6. Содержание дисциплины

Лекционная часть

Тема 1. Поведение потребителей и факторы, влияющие на него.

Особенности маркетингового подхода к изучению потребительского поведения. Влияние на потребительское поведение различий в доходах, семейных ролей, гендерных аспектов, ценностей и образа жизни. Референтные группы.

Психологические механизмы покупки. Использование методов психографии для изучения поведения потребителей. Проблемы измерения переменных в маркетинговых исследованиях.

Основная литература.

Энджел Д.Ф., Блэкуэл Р.Д., Миниард П.У. (1999). Поведение потребителей. С-Пб., «Питер». Стр. 38-44, 327-351.

Дополнительная литература.

Davies J., Foxall G., Pallister J. Beyond the intention-behaviour mythology. An integrated model of recycling. // Marketing Theory, 2002, Vol. 2, p. 29-113.

Fish David D. Untangling psychographics and lifestyle. A psychologist's view of consumers. // Quirk's Marketing Research Review (www.quirks.com). November, 2000

Lawson R., Todd S. Consumer lifestyles: a social stratification perspective. Marketing Theory, , 2002, Vol. 2, p. 295-307.

Алешина И.В. Поведение потребителей. М., Гранд, 1999. стр. 11-19, 29-146

Березин И. Миф о «пере-потреблении» или несколько слов в защиту «потребительского поведения» // Маркетинг PRO, №5, 2009

Блинов Л. Система исследования потребителей как основа для формирования успешного продукта // Маркетинг и маркетинговые исследования, №5, 2011

Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. Психология потребителя в маркетинге (отрывок из книги) Маркетинг-журнал 4р. 12.08.2002. <http://www.4p.ru/index.php?page=1796&tmpl=print>

Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей. Введение в психографику. С-Пб., Питер, 2001.

Голубков Е.П. Измерения в маркетинговых исследованиях. Маркетинг в России и за рубежом № 6/2000. <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-6/index.shtml>

Голубков Е.П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - №5

Задков А. Потребительское поведение: составляющие, методы изучения и моделирования // Маркетинг и маркетинговые исследования, №3, 2009

Каменев Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. М., ВЗФИ, 2005. Гл. 7.2. Типы шкал в маркетинговых исследованиях. Стр. 244-249.

Качанова Т. Факторы покупательских предпочтений и комплексная лояльность // Практический маркетинг № 03 (157), 2010



Морозовская Л/ Гендерный аспект в сфере услуг: предпочтения потребителей // Практический маркетинг № 02 (156), 2010

Репьев А.П.. Маркетинговое мышление или клиентомания. М.: «Эксмо», 2006 г.

Солоцкая М., Латышова Л. Анализ факторов, влияющих на намерения российских потребителей пользоваться услугами SMS-маркетинга. // Маркетинг и маркетинговые исследования, №4, 2009

Тамберг В., Бадьин А. Классификация мотивов потребителя. <http://www.newbranding.ru/article19.html>

Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителей в маркетинге. С-Пб., Питер, 2001. стр. 175-294.

Тема 2. Потребление как процесс принятия решений.

Потребление и покупка. Модель покупательского поведения. Модель процесса принятия решения: осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, акт покупки, потребление, оценка альтернатив после покупки, освобождение. Типы процессов принятия решений.

Воздействие на потребителя на различных этапах принятия решений.

Основная литература.

Энджел Д.Ф., Блэкуэл Р.Д., Миниард П.У. (1999). Поведение потребителей. С-П., «Питер».стр. 129-157.

Дополнительная литература.

Алешина И.В. Поведение потребителей. М., Гранд, 1999. стр.271-335.

Борисова С. Практический маркетинг глазами потребителя // Практический маркетинг № 4 (158), 2010

Голубков Е.П. Изучение потребителей. <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-5/02.shtml>

Милянкова В. Обучение потребителя: образовательный аспект продвижения товара. // Маркетинг и маркетинговые исследования, №4, 2009

Мотивы покупок и стратегии поведения потребителей обуви. // Практический маркетинг, 2000, №6.

Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителей в маркетинге. С-П., Питер, 2001. стр. 46-74

Энджел Д.Ф., Блэкуэл Р.Д., Миниард П.У. (1999). Поведение потребителей. С-П., «Питер».стр. 158-236.

Тема 3. Воздействие маркетинга на продвижение товаров на рынке

Три значения понятия «маркетинг». Знания и отношения к товару. Типы информации о продукте. Отношение к товару. Три типа известности. Отношение к компании. Способы измерения знаний и отношений.



Изучение системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения их запросов. Удовлетворенность потребителей и лояльность. Изучение намерений и поведения потребителей

Основная литература.

Энджел Д.Ф., Блэкуэл Р.Д., Миниард П.У. (1999). Поведение потребителей. С-П., «Питер». Стр. 357-382, 412-437.

Дополнительная литература.

Алешина И.В. Поведение потребителей. М., Гранд, 1999. стр. 148-201

Голубков Е.П. Изучение потребителей. <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-5/02.shtml>

Карасев А. Использование методов конкурентного анализа в маркетинговой деятельности предприятия // Маркетинг и маркетинговые исследования, №3, 2009

Котляров И. Лояльность и повторяющиеся покупки // Маркетинг и маркетинговые исследования, №6, 2010

Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность. <http://www.bma.ru/lib/lib26.htm>

Мозговой М. Анализ удовлетворенности — меняем подход к построению процессов CRM // Маркетинг PRO, №1-2, 2009

Обухова К. Купим лояльность. Дорого. // Маркетинг Pro. http://marketing.spb.ru/lib-mm/sales/buy_loyalty.htm

Покупатели книг (по данным исследования РИЦГ) // Практический маркетинг, 2000, № 2.

Сурков С. Социально-психологический подход в маркетинге: уравнения психодинамики // Маркетинг и маркетинговые исследования, №4, 2008

Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителей в маркетинге. С-П., Питер, 2001. стр. 77-174.

Широченская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности. // Маркетинг в России и за рубежом № 2 2004.

Тема 4. Рынок и его сегментирование

Классификация рынков и видов рыночного спроса. Оценка и прогнозирование спроса. Рынок и его сегменты. Необходимость сегментирования. Требования для эффективности сегментации. Критерии сегментации. Группировка потребителей.

Выбор целевых сегментов. Переменные для потребительского рынка. Социально-демографические переменные. Географическая сегментация. Описания системы ценностей потребителей. Поведенческие переменные. Переменные для анализа стиля жизни.

Методы сегментации: по выгодам, построение сетки сегментации, многомерной классификации, группировок, функциональных карт.

Основная литература.

Каменев Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. М., ВЗФИ, 2005. Гл. 8.1. Анализ сегментов рынка, Гл. 8.2. Исследования рынка. Стр. 292-370.



Энджел Д.Ф., Блэкуэл Р.Д., Миниард П.У. (1999). Поведение потребителей. С-П., «Питер». Стр. 65-92.

Дополнительная литература.

Cook Lori B., Langley David A. Consumers' contradictions: value and other brand attributes. // Quirk's Marketing Research Review (www.quirks.com). March, 2000.

Cook Lori B., Langley David A. Impact of health on satisfaction. A customer segmentation case study. // Quirk's Marketing Research Review. June, 2000

Багиев Г.Л., Богданова Е.Л. Маркетинг-статистика. 2.6. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в системе маркетинга. <http://marketing.spb.ru/read/m9/15.htm?printversion>

Голубков Е.П. Исследование и анализ рыночной ситуации. Маркетинг в России и за рубежом № 2 /2001. <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-2/index.shtml>

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — 2-е изд. — М.: Финпресс, 2000.

Дадакова Е.В., Драганчук Л.С. Использование кластерного метода в сегментном анализе рынка. // Маркетинг в России и за рубежом № 4 2005..

Ердакова В. Анализ структуры ассортимента косметических средств, в том числе функционального назначения, на рынке Алтайского края. // Практический маркетинг № 01 (155), 2010

Зарубин А. Как определить размер рынка. // Генеральный Директор, № 5, 2006 http://marketing.spb.ru/lib-research/methods/market_size.htm

Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии.. Глава 4. Сегментация рынка и позиционирование на нём. <http://marketing.spb.ru/read/m16/index.htm>

Махмутова Г.С., Махмутов И.И. Анализ и классификация методов сегментации рынка. // Маркетинг в России и за рубежом № 1 2005.

Никитин В.А. Метод расчета емкости рынков массового потребления. // Маркетинг в России и за рубежом № 2 2004.

Попов Е.В. Сегментация рынка. <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-2/03.shtml>.

Разрабатываем план маркетинга: цели.. Исследовательская компания Infowave. <http://www.infowave.ru/publications/adviser/goals/>

Резниченко Б.А. Практика сегментирования. // Маркетинг в России и за рубежом № 6 2003.

Смирнов Ю. Равнение все еще на Москву? Краткие маркетинговые исследования ресторанного рынка столицы. // Маркетинг PRO, №9, 2009

Смольникова О.Л. Методы определения объема рынка. Рыночная доля компании. // Маркетинг в России и за рубежом № 5 2005.

Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителей в маркетинге. С-П., Питер, 2001. стр. 20-43

Тема 5. Позиционирование товара.

Интерпретации сегментов. Профили сегментов. Сегментирование и дифференциация. Карты восприятия. Критериальная оценка перспективных сегментов.



Основные этапы позиционирования. Позиционирование на сегментах. Стратегии позиционирования. Направления позиционирования.

Основная литература.

Энджел Д.Ф., Блэкуэл Р.Д., Миниард П.У. (1999). Поведение потребителей. С-П., «Питер». Стр. 580-667.

Дополнительная литература.

Ахмедов Н.А., Карпушенко П.Б. Маркетинг ресторанных услуг. // Маркетинг в России и за рубежом №3 / 2004.

Багиев Г.Л., Алексеев А.А. Основы проведения маркетинговых исследований. <http://marketing.spb.ru/read/m1/index.htm?printversion>

Василевский Д.Ю. Новые возможности на гиперконкурентном рынке. Исследование рынка мороженого. // Маркетинг в России и за рубежом №3 / 2004.

Герасимова Г. Анализ товаров для рынков b-2-c. Первые шаги в определении позиционирования и рынка присутствия // Маркетинг и маркетинговые исследования, №1, 2011

Громова Е. Герасимова М. Пять ступеней позиционирования (5LP). // Маркетинг PRO, 2006, № 7-8.

Громова Е. Пять ступеней позиционирования (5LP). // Маркетинг PRO, 2006, № 9.

Нифаева О.В. Практические аспекты позиционирования товара. // Маркетинг в России и за рубежом № 6 2005.

Паршин А.А. Методы и принципы сегментного анализа в маркетинге. <http://marketing.spb.ru/read/article/a54.htm>

Пашутин С.Б. «Life placement» — ненавязчивое раскручивание торговой марки. // Маркетинг в России и за рубежом, №6, 2007

Пиотровский А., Денисов А.. Кластерный анализ как инструмент подготовки эффективных маркетинговых решений. <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-05/01.shtml>

Попов Е.В. Сегментация рынка. <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-2/03.shtml>

Практические законы позиционирования – II. Анализ фармацевтического рынка. // Маркетолог, 2004, № 5.

Спортивная одежда и обувь в России. // Практический маркетинг, 1999, № 10.

Тян Е. Исследование особенностей ценности инновационного продукта в восприятии потребителя // «Маркетинг и маркетинговые исследования», №5, 2011

Федоров Д. Построение карты восприятия как эффективный инструмент выбора рыночной позиции продукта. // Маркетинг в России и за рубежом №6 / 2003

Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителей в маркетинге. С-П., Питер, 2001. стр. 20-43.

Тема 6. Исследование «Индекс целевых групп» (РИЦГ) в России.



Компания Synovate Comcon Media на рынке маркетинговых исследований.. История исследований TGI. Принципы формирования выборки. Основные сферы исследования потребления. СМИ и стиль жизни в РИЦГ. Социально-демографические переменные. Возможности использования: Определение целевых групп различных товаров, услуг и СМИ. Обеспечение маркетинговой стратегии продвижения товара или услуги, Позиционирование торговой марки по уровню знания и потребления.

Основная литература.

Российский индекс целевых групп (РИЦГ).
<http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=250&mag=42&rub=0>

Сайт компании Synovate Comcon Media. <http://www.comcon-2.ru>

Сайты исследований TGI: <http://www.bmrb-tgi.co.uk/gateway.asp> <http://www.tgisurveys.com/>

Дополнительная литература.

Жагда зовет. Индустрия рекламы • № 17 (65). Октябрь 2004. <http://www.comcon-2.ru/default.asp?artID=1014>

Жуковская Ю., Стешин Д. Москвич XXI века: богатый, умный, модный. <http://www.comcon-2.ru/default.asp?artID=1286>

Залесский П.К. Интернет-аудитория России. Штрихи к портрету. «Инфо-бизнес» № 40, 2000. <http://www.ibo.ru/offline/2000/142/5791/>

Игнатьева Ю. Каждый пятый житель России уже может купить холодильник Известия 19.08.2003. <http://www.comcon-2.ru/default.asp?artID=846>

Игнатьева Ю. Состоятельные москвичи экономят на развлечениях. <http://www.comcon-2.ru/default.asp?artID=845>

Интернет – аудитория как потребители финансовых услуг. <http://www.comcon-2.ru/default.asp?artID=1022>

Козицкая Н. Зверский аппетит. Индустрия рекламы • № 15 (65). Август 2004. <http://www.comcon-2.ru/default.asp?artID=1042>

Новый выпуск TGI Global Барометра (“зеленые” потребители). <http://www.comcon-2.ru/default.asp?artID=1112>

Потребительский барометр TGI Global: тренды на рынке мобильной связи. <http://www.comcon-2.ru/default.asp?artID=1057>

Сериков Д. Современное состояние и ретроспективный анализ основных тенденций рынка жилой недвижимости России // Практический маркетинг, № 05 (159), 2010 г.

Соболев С. И в хруст, и в радость. Индустрия рекламы, № 4, февраль 2005. <http://www.comcon-2.ru/default.asp?artID=1173>

Соболев С. Прохладные отношения. Индустрия рекламы, №15, август 2005. <http://www.comcon-2.ru/default.asp?artID=1238>

Соболев С. Чай, кофе, потанцуем? Индустрия рекламы, №11, июнь 2005. <http://www.comcon-2.ru/default.asp?artID=1182>

Тюрин Д. Стрельников М. Зарядись на ВСЕ 100%! (Маркетинговое исследование рынка автомобильных аккумуляторных батарей, г. Москва) // Практический маркетинг, № 11 (165), 2010 г.



Практические занятия

Тема 7. Основы работы с программой DataFriendWeb и данными РИЦГ: Выбор исследований и трансформация признаков.

Основные окна программы. Выбор исследования. Выбор веса для взвешивания данных.

Каталоги признаков: основной и избранное. Основные разделы исследования РИЦГ. Выбор признаков. Виды переменных.

Формирование запроса к базе данных. Формирование списков переменных в разделах «база», «ряд», «колонка». Сохранение запроса. Построение простейшего отчета. Экспорт отчетов. Контекстный запрос.

Построение сложных логических признаков. Добавление логических условий к существующим признакам. Работа с количественными признаками. Работа с окном редактирования признаков.

Сохранение построенных признаков.

Функция count Работа с опцией mask. Загрузка признаков с функцией «контекст».

Основная литература.

DataFriendWeb. Руководство пользователя. Разделы: «Исследования и веса»; «Окно Codebook»; «base, row и column», «структура отчета», "пользовательские переменные".

Дополнительная литература.

Крыштановский А.О. Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS. М., ГУ-ВШЭ, 2006. Гл. 2.2. Двумерные таблицы. Стр. 40-44.

Каменев Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. М., ВЗФИ, 2005. Гл. 7.7. Табулирование маркетинговых данных. Стр. 270- 276.

Тема 8. Основы работы с программой DataFriendWeb и данными РИЦГ: формирование и форматирование отчета.

Создание отчета. Структура отчета. Вывод статистик. Основные показатели отчета: % по строке и столбцу, индекс целевых групп и его значимость, количество респондентов, объем генеральной совокупности. Настройки отчета. Активация и деактивация признаков. Фильтрация отчета. Режимы отчета. Группировка статистик в рядах или колонках. Стандартный и нестандартный режимы представления отчетов. Построения карт рынка (brand-mapping). Статистика Total. Сортировка и ранжирование признаков.

Анализ трендов. Выбор набора исследований. Структура тренд-отчета. Тренд-диаграммы.

Настройки экспорта отчетов и диаграмм.

Построение статистик Volume и Average. Оцифровка признаков. Объединение оцифровок.

Основные виды графического представления данных.

Основная литература.



DataFriendWeb. Руководство пользователя. Разделы: «настройки и форматирование отчета», «trend-анализ», «диаграммы».

Дополнительная литература.

Каменев Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. М., ВЗФИ, 2005. Гл. 9.4. Графическое представление отчета. Стр. 417-427.

Тема 9. Основы работы с программой DataFriendWeb и данными РИЦГ: статистические методы многомерного анализа данных.

Основные статистические тесты в DataFriendWeb. Значимость индекса целевых групп. Режим отчета Significance.

Карта трендов (trend-map). Построение Карты рынка в режиме Context.

Анализ соответствий признаков. Пошаговая интерпретация анализа соответствий признаков: собственные значения статистик, общие выводы, интерпретация осей, определение влияния осей на точки. Опции анализа соответствий.

Кластерный анализ. Выбор количества кластеров. Формирование отчета. Описание кластеров. Сохранение и редактирование кластеров.

Основная литература.

DataFriendWeb. Руководство пользователя. Разделы "анализ соответствий", "кластерный анализ".

Дополнительная литература.

Greenacre, Michael J. (1984). Theory and Applications of Correspondence Analysis. New York: Academic Press.

Анализ соответствий. <http://www.statsoft.ru/home/textbook/modules/stcoran.html>

Бушуева Л.И. Применение методов анализа взаимосвязей между признаками в маркетинговых исследованиях. // Маркетинг в России и за рубежом №2,3 2004

Бушуева Л.И. Статистическая проверка значимости результатов маркетинговых исследований. // Маркетинг в России и за рубежом №1 2005/

Крыштановский А.О. Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS. М., ГУ-ВШЭ, 2006. Гл. 5.2. Кластерный анализ. Стр. 205-216.

Пиотровский А., Денисов А.. Кластерный анализ как инструмент подготовки эффективных маркетинговых решений. <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-05/01.shtml>

Поликанова С., Матвеюк С. Кластерный анализ по данным РИЦГ // Практический маркетинг. 1998. N 1.

Тема 10. Основы работы с программой DataFriendWeb и данными РИЦГ: построение стандартного отчета.

Основы построения стандартного отчета в пакете DataFriendWeb. Анализ динамики доли потребителей продукта. Региональная структура рынка. Частота потребления продукта. Предпо-



чтения вкусов и места потребления. Потребление и предпочтение марок: известность марки, доля потребителей, доля лояльных потребителей. Потребление других марок среди лояльных потребителей марки. Доля лояльных потребителей среди всех потребителей марки. Социально-демографический и психологический портрет потребителя марки.

Основная литература.

Демонстрационная программа построения стандартного отчета в пакете DataFriendWeb.

Дополнительная литература.

Каменев Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. М., ВЗФИ, 2005. гл. 9. Отчет о маркетинговых исследованиях. Стр. 404-428.

Тема 11. Правила написания и презентации маркетингового отчета.

Основные требования к маркетинговому отчету: полнота, точность, ясность, выразительность. Структура письменного отчета: введение, аннотация, краткий обзор, основная часть, заключения и рекомендации, приложения.

Основные требования к презентации отчета. Регламентации и ограничения при создании презентации. Особенности графического представления данных. Виды диаграмм. Пояснения и комментарии к графикам и таблицам.

Основная литература.

Каменев Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. М., ВЗФИ, 2005. гл. 9. Отчет о маркетинговых исследованиях. Стр. 404-428.

Дополнительная литература.

DataFriendWeb. Руководство пользователя. Разделы: «настройки и форматирование отчета», «trend-анализ», «диаграммы».

Вилкова С.А., Свекольников О.Ю., Исследование регионального рынка косметических товаров и потребительских предпочтений. // Маркетинг в России и за рубежом №1 / 2002

Исследование рынка спортивного питания Санкт-Петербурга. // Эксклюзивный маркетинг, №30 (№3, 2002). <http://www.infowave.ru/publications/reports/>

Исследование рынка средств для похудения в Санкт-Петербурге. // Практический маркетинг, №56 (№10, 2001). <http://www.infowave.ru/publications/reports/>

Покупатели книг (по данным исследования РИЦГ) (по материалам Synovate Comcon Mediaa) // Практический маркетинг. 2000. N 2(36).

Радаев В.В. Как организовать и представить исследовательский проект: 75 простых правил. М.: ГУ-ВШЭ; Инфра-М, 2001. Главы 3 -6. стр. 61-169.

Хатунцев А.Н. Маркетинговые исследования рынка профессиональных знаний и навыков: карьерное планирование. // Маркетинг в России и за рубежом №1, 2003.

Тема 12. Написание мини-исследования по анализу рынков на основе данных РИЦГ.

Написание мини исследований на тему «анализ потребительских рынков».



Основная литература.

Каменев Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. М., ВЗФИ, 2005. гл. 9. Отчет о маркетинговых исследованиях. Стр. 404-428.

Дополнительная литература.

DataFriendWeb. Руководство пользователя. Разделы: «настройки и форматирование отчета», «trend-анализ», «диаграммы».

Радаев В.В. Как организовать и представить исследовательский проект: 75 простых правил. М.: ГУ-ВШЭ; Инфра-М, 2001. Главы 3 -6. стр. 61-169.

Задания для практических занятий

Семинар 1.

ОСНОВЫ РАБОТЫ С БАЗОЙ И ПРОГРАММОЙ.

1. Вход в программу. Подключение к серверу. Логин и пароль.

2. Выбор исследования. Добавление исследования в набор.

3. Понятие каталога исследования. Закладки: общее, избранное, медиа. Кнопки работы с Каталогом.

4. Закладка "избранное": содержит часто используемые переменные.

5. «Помощь»: кнопка «справка».

6. Построение запроса. Запрос и документ.

РАБОТА С ОСНОВНЫМИ ЗАПРОСАМИ И ФУНКЦИЯМИ.

7. **Построение кросс-запроса.** Списки «База», «Ряд» и «Колонка». Перетаскивание признаков.

8. Формирование простого запроса: распределение населения по полу (переменная в «строки»). Вес переменной (100+ Population). Формирование отчета для кросс-запроса. (Vert%).

9. Создать запрос: колонки – «пол», строки – «стиль жизни – бывали за полгода». Формирование отчета для кросс-запроса (кнопка «отчет»). Вывод основных статистик отчета (правая кнопка мыши). (Samprе, [000], Vert%, Horz%, Base%, Index).

Ассум – накопительные Sample

Ассум[000] – накопительные [000]

Ассум% - накопительные %

10. Свернуть отчет; перейти в режим "запрос". Сохранение документа-запроса (в меню выбрать раздел «документ», «сохранить как», сделать свою папку и дать имя «учебный запрос 10»).

11. Удалить ряды и колонки (очистить окна). Нажать кнопку «Новый документ». (лучше после сохранения каждого запроса, если он больше не нужен, нажимать эту кнопку, чтобы не сохранить новое под старым именем). Загрузить сохраненный запрос. Нажать кнопку «формирование отчета».

12. Удалить ряды и колонки (очистить окна). Рассчитать распределение НАСЕЛЕНИЯ по возрасту (избранное - возрастные группы), вес (100+ Population), сохранить запрос (Сохранить как, учебный запрос 12).

13. Формирование запроса: распределение СЕМЕЙ по социальному классу (избранное – социальные классы (ОП)). Выбрать вес исследования – 100+ household. Перейти в режим отчета. Сохранить документ (сохранить как, запрос 13). Создать новый запрос. Выбрать те же переменные, но вес - (100+ Population). Сравнить полученные результаты в двух случаях. Сохранить документ.

14. Возможные типы вопросов и измерения переменных в РИЦГ:

Измерение: простые (да-нет), метрические (порядковые+оцифровка), числовые (возраст...).

Основные блоки:



социально-демографический блок,
стиль жизни (степень согласия с выражениями – запрос 14),
посещение (частота),
посещение (делаю покупки, посещаю, знаю),
потребление: потребители (да-нет), частота потребления, объем потребления, марка (лояльность – чаще других, потребляют, знание).
Предпочтения: ТВ, пресса...
Важность при выборе: кинотеатры, страховые компании, косметика, бытовая техника, мобильные телефоны.
Используемая информация: бытовая техника.

КРОСС-ЗАПРОСЫ И КОНТЕКСТ-ЗАПРОСЫ.

15. **Пример кросс-запроса с использованием «базы»:** База: потребляют пиво; строки – марки-пьют, колонки – пол. Выбор веса. Сохранить запрос (запрос 15). Перейти в режим отчета.

Сортирование по столбцу. Добавление опции «Totals». Отсортировать по «Totals». Добавление колонки «авторанг». Оставить верхние 20 марок, выделить остальные, команда «скрыть». Команда «показать»: показать скрытые марки (все или желаемые).

Работа с признаками в кросс запросе: правая кнопка мыши, передвинуть, копировать, вырезать и т.д. (в запросе 15).

16. **Построение графика на основе запроса.** Кросс-запрос. База: потребляют пиво; строки – частота, колонки – пол. Вес - population. Перейти в режим отчета. Перейти в режим диаграмм. Настройки отчета. Данные в рядах – колонках. Типы диаграмм. Настройки (близко к редактору графиков в Офисе).

Сохранить документ. (запрос 16).

Экспорт таблиц и графиков в Excel, Power Point. Экспортировать текущие документы.

17. **Построить контекст-запрос.** Списки «База», «Ряд» и «Колонка», «Зум-измерение». (База: пьют пиво; колонки – знают, пьют, чаще всего - по маркам пива в рядах; зум – все 16+, мужчины). (Запрос 17). Формирование отчета для контекст-запроса. Статистики: вертикальный % и Sample. Переход между категориями: в разделе «Зум» нажать переменные «все 16+» и «мужчины»: см. разницу.

Экспорт контекстного запроса. Мастер экспорта.

18. **Построение контекст-запроса.** (База: 16+; колонки – высказывания по степени согласия). (Запрос 18).

19. **Функция «контекст».** Нажать кнопку «контекст». Сформировать обычный запрос (не контекст-запрос!): поместить в «колонки» переменную «пол». Сформировать отчет: статистики [000] и горизонтальный %. (запрос 19). Сворачивание и разворачивание характеристик.

Переместить переменную «пол» в ряды (кнопка «транспонировать»). Кнопка «Горизонтальные заголовки» – группирование и разгруппирование.

20. **Префикс.** Нажать кнопку «контекст». Выбрать в базу «потребляют пиво», в переменной «марки-пьют» выделить марки «Балтики» при нажатой CTRL, в поле «префикс» написать «Балтика», перенести в ряды. В колонки – «пол». (Запрос 20). Сохранить переменную «Балтика» в своей папке «Учебная». Очистить поле префикса.

21. **Группировка признаков.** Нажать кнопку «контекст». В колонки – «пол». Выбрать в базу «потребляют пиво», в переменной «марки-пьют» выделить все российские марки при нажатой CTRL, перенести в колонки. Выделить все виды Балтики, нажать правую кнопку мыши. В контекстном меню нажать «группировать». Дать название группе (Балтика). (Запрос 21).

Добавить еще раз в «строки» все марки «Балтики». Сравнить % в развернутой группе. В меню открыть «сервис – настройки – документ-рассчет», установить опцию «Vert% относительно группы».

22. **Функция «кратко»:** нажать кнопку «кратко», поместить в колонки или ряды несколько марок пива. (сравнить результат с нажатой и не нажатой кнопкой). (запрос 22).



23. **Функция «маска».** Набрать в поле «маска» слово «магазин»; выбрать признак: стиль жизни – оценочные высказывания – опр\скорее согласен – полный список; перейти в правое поле; нажать кнопку «выделить все», перенести признаки в ряды. (останется 4 высказывания, содержащих слово «магазин»). Очистить поле маски. В колонки – «пол». (запрос 23).

Семинар 2.

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЕ ПЕРЕМЕННЫЕ.

24. **Преобразование переменных.** Сложные признаки. **Объединение** по «И», **объединение** по «ИЛИ». Создать кросс-запрос. Поместим в базу – потребляют пиво. В признаках марки-пьют выбрать 3 марки (выделить с нажатым CTRL). Перетаскивая, нажать CTRL при перемещении в строки (вертикальный %). В появившемся меню выбрать «объединить по ИЛИ», затем – объединить по «И». Сравнить результаты. (Запрос 24).

25. **Присоединение** признаков к другим признакам, уже выбранным ранее. В базе – «потребители пива». Поместить в строки любые три марки из признака «марки-пьют» (не нажимая CTRL при перетаскивании). Выделить с нажатым CTRL еще две любых марки. Перетаскивая их на уже имеющийся первый признак, нажать в конце CTRL. В появившемся контекстном меню выбрать «Присоединить по И». (Получится признак «маркаА И (маркаВ ИЛИ маркаС)»). Аналогично присоединить те же две марки к третьему признаку (второй оставить без изменения). (Запрос 25).

26. **Редактор признаков. Логика «НЕ» (отрицание).** Очистить все поля. Поместить в «колонки» переменную «мужской пол». Щелкнуть по ней два раза: откроется окно редактора признаков. В окне редактора заменить в окне «логика» значение на «НЕ». (то есть получен признак «не мужчины»). Кнопка «ОК» – сохранить и закрыть окно редактора. Навести мышь на новый признак, нажать правую кнопку мыши, «копировать». Перейти в закладку «избранное». Нажать кнопку «новая папка». В правом поле нажать кнопку «вставить». Переименовать папку в «учебная».

27. **Редактор признаков.** Очистить все поля. Поместить в «колонки» переменную «мужской пол». Щелкнуть по ней два раза: откроется окно редактора признаков. В верхнем окне открыть закладку «избранное», найти «возрастные группы», выделить возраст «20-24», перетащить в окно редактора (к признаку «мужской»). Объединение признаков («мужчины в возрасте 20-24 года»). Кнопка «ОК» – сохранить и закрыть окно редактора. Навести мышь на новый признак, нажать правую кнопку мыши, «копировать». Перейти в закладку «избранное». Вставить признак в папку «учебная».

28. Снова открыть окно редактора; щелкая по полю «И», заменить логику на: «ИЛИ», «НЕ (И)», «НЕ (ИЛИ)». Посмотрите, какие признаки при этом получаются. Сохраните их в папке «учебная».

29. **Понятие «узел».** Поместить в колонки переменную «мужской пол». Щелкнуть по ней 2 раза, откроется редактор признаков. В Избранном открыть «возрастные группы». Выделить 2 группы: 20-24 лет и 25-34 лет. Перетащить в редактор признаков, нажав в конце CTRL. Откроется окно выбора опций: 1) присоединить по И 2) присоединить по ИЛИ 3) Присоединить группой по И. Выбрать опцию 3. Образуется признак «Мужской И (20 - 24 лет ИЛИ 25 - 34 лет)». Две возрастные группы входят здесь в один узел: нажав на +, этот узел в редакторе можно развернуть.

30. К полученному признаку добавить еще переменную дохода: получить переменную «Мужской И (20 - 24 лет ИЛИ 25 - 34 лет) И (20000-25000 руб. ИЛИ 25000-30000 руб. ИЛИ Более 30000 руб.)». В редакторе нажать ОК. Получившийся признак в колонках скопировать и вставить в папку «учебная».

31. Расширить полученную возрастную группу: открыть редактор признаков, и перетащить во второй узел еще возраст «35-44 лет». Получить признак «Мужской И (20 - 24 лет ИЛИ 35 - 44 лет ИЛИ 25 - 34 лет) И (20000-25000 руб. ИЛИ 25000-30000 руб. ИЛИ Более 30000 руб.)». Отредактировать название. Сохранить признак в папке «учебная».



ПЕРЕМЕННЫЕ ОБЪЕМА: СРЕДНИЕ ЗНАЧЕНИЯ И ОБЪЕМ ПОТРЕБЛЕНИЯ.

32. **Работа с переменными Volume Metric.** Поместить в базу «потребляют пиво». В строки – объем потребления. Поочередно выводя в редактор каждую градацию, посмотрите, как выглядят оцифровки (здесь они не вполне понятны – вероятно, речь идет о бутылках 0,5). То же сделайте для признака «частота»: все значения переводятся к «частота в месяц». Оцифровки можно редактировать (щелкнуть два раза по соотв. полю). Обратите внимание, что «затрудняюсь ответить» также может быть оцифровано.

33. **Volume, Average.** Помести в базу «потребляют пиво». В признаке «объем» выделить все градации, кроме «нисколько». Перенести их в строки, в конце нажав CTRL. Выбрать «объединить по ИЛИ». В редакторе видно, что получится признак «Затрудняюсь ответить ИЛИ 9 и более литров ИЛИ 7-9 литров ИЛИ 5-7 литров ИЛИ 3-5 литров ИЛИ 1-3 литра ИЛИ 0.5-1 литр ИЛИ Менее 0.5 литра». То есть это все люди, кто потреблял за прошлые 3 мес. пиво. То же сделать для переменной «частота». Вывести статистики: Sample, [000], Volume, Average. Рассчитать отчет. Сохранить «запрос 33». Сохранить этот признак в папке «Избранное-учебная».

- Интерпретировать эти цифры нужно следующим образом;
- 14663 (15895 – по частоте) респондент из выборки пьет пиво хотя бы 1 раз в месяц
- 24 млн. 962 тыс. (26 млн 914 тыс – по частоте) жителей России пьют пиво хотя бы 1 раз в месяц
- Все потребители пива выпивают 141 млн. 823 тыс. литров этой продукции в месяц.
- В среднем потребитель пива выпивает 5,68 литра (или бутылок по 0,5???) пива в месяц, и пьет 6,32 раз в месяц.

34. Рассчитать эти же показатели для трех групп потребителей пива (по объему): Heavy, Medium, Light. (В последнюю группу поместить тех, кто пьет меньше 1 л, не брать тех, кто «нисколько»). Сохранить как запрос 34.

35. **Переменная типа Numeric.** Выделить переменную «возраст Num», перетащить в строки. В возникнувшем меню написать интервал «20-45» - то есть задать возраст 20-45. Рассчитать отчет, интерпретировать статистики: Sample, [000], Volume, Average. Сохранить запрос 35.

36. **Средний возраст потребителей по маркам.** Поместить в базу «потребляют пиво». В строки – пьют, марки. В колонки – возраст Num, выбрав интервал от 1-100000. Оставить статистики [000], Average. Рассчитать отчет. В колонке Average – получили средний возраст потребителей данной марки. Сохранить запрос 36. (Отсортируйте по возрасту: какую марку пьют самые старые? Самые молодые?).

37. **Пересечение оцифровок.** Поместить в базу «потребляют пиво». В строки – переменную объем потребления пива, созданную в запросе 33 и сохраненную в папке «избранное-учебная». Поместить в колонки - «возраст Num», выбрав 25-45. Оставить статистики [000], Average. При попытке рассчитать отчет появится поле «В отчете найдено пересечение признаков с оцифровками». Если выбрать «да» - расчет будет с ошибкой; если «нет» - расчет отменится. Чтобы получить правильное значение, нужно удалить оцифровки. Нас интересует объем потребления данной возрастной группы. Выделяем признак в колонке (возрастная группа 25-45), нажимаем правую кнопку мыши, выбираем опцию «удалить оцифровки». Можно рассчитать отчет. Попробуйте транспонировать таблицу – результат не изменится. Сохранить запрос 37.

НАСТРОЙКИ И ФОРМАТИРОВАНИЕ ЗАПРОСА.

38. **Изменение позиции статистик в рядах.** Создадим кросс-запрос. Поместим в базу – потребляют пиво. В колонки - возрастные группы (от 16 лет). В ряды - потребление марок пива ("пьют"). Статистики - [000], vert%, horz%. Рассчитать отчет. Нажмем кнопку "статистики в колонки" - получим несколько другой вид представления данных. (Запрос 38).

Нажать кнопку Total. Посмотреть, как интерпретировать цифры. Убрать Total.



Нажать кнопку «позиции статистик». Сохранить запрос 38а.

39. **Разные статистики для разных признаков.** Поместим в базу – потребляем пиво. В колонки - возраст (num), "мужчины". В ряды - потребление марок пива ("пьют"). Мы хотим для признака возраст вывести статистику "среднее (average)", а для признака "мужчины" - horz%. Выведем сначала статистику horz%. Теперь выделим колонку "возраст", нажмем правую клавишу и выберем статистику ".average". Рассчитать отчет и сохранить запрос (запрос 39). Можно увидеть самую «мужскую» марку, самую «возрастную» марку.

40. В запрос 39 добавить опцию Total, для этой переменной сделать статистику вертикальный%. Сохранить запрос 40. Посмотреть, как отсортировать по убыванию и возрастанию по каждому признаку. (Щелкнув по соответствующей колонке). Кнопка «отмена сортировки». Добавить «авторанг».

41. Сохранить этот же запрос как запрос 41. Убрать Total. Выделить переменную «мужской пол», добавить статистики Vert%, [000], Rank. Статистика Rank позволяет увидеть ранг строки по данным статистики Vert% без осуществления процедуры сортировки, то есть не нарушая исходный порядок признаков.

41а. **Транспонирование строк и столбцов.** Создадим кросс-запрос. Поместим в базу – возраст старше 16 лет. В колонки - пол. В ряды - уровень образования. Рассчитаем отчет. Нажав на панели кнопку "транспонировать таблицу", поменяем местами строки и столбцы таблицы. Сохраним запрос (запрос 41а). Эта операция годится и для контекст-запросов.

42. **Сумма и среднее.** Создадим запрос: в базу – потребляем пиво, в ряды - потребляют марки, в колонки - возрастные группы. Статистики - horz%. Рассчитать отчет. Если мы выделим две или более ячеек, то в полях "сумма" и "среднее" отразятся соответствующие значения суммы этих ячеек и среднее между ними. Сохраним запрос (запрос 42). В запросе 42 скрыть и показать колонки по очереди.

43. **Применение фильтра.** Создадим запрос: в базу – потребляем пиво, в ряды - потребляют марки, в колонки - пол. Статистики - sample. Рассчитать отчет. Теперь мы можем применить фильтр, чтобы отсекал ненужные для нас значения (например, слишком маленькие выборки). Сначала настроим фильтр: в позицию sample в колонке "от" напишем "1000". Посмотрим, как будет выглядеть таблица, если мы заданный фильтр применим сначала к строкам, затем к столбцам, и к ячейкам. Можно также применять фильтр к "totals" (в колонках и строках). Сохранить запрос (запрос 43).

44. **Счетные признаки на основе математических формул.** Построим таблицу "Conversion-Retention" (определение силы марки). Для этого нам нужны три стандартных показателя - знание, потребление и лояльность. Построим контекст-запрос. В базе - потребители пива. В строках - марки, в колонках - знают, пьют, чаще всего. Статистика - вертикальный %. рассчитаем отчет. Теперь нажмем правую кнопку мыши, находясь в поле колонок, и выберем значок "формула". Откроется редактор формул. Рассчитаем показатель "conversion" (обращение) - говорящий о том, насколько хорошо марка привлекает к себе новых потребителей. Для этого нужно разделить данные статистики "пьют" (верт.%) разделить на "знают" и умножить на 100%. Аналогично рассчитывается показатель "retention" (удержание) - делим "чаще всего" на "пьют" и умножаем на 100. Сохраним запрос (запрос 44).

Семинар 3.

АНАЛИЗ РЫНКОВ 1.

45а. **Индекс целевых групп** - это индекс соответствия товарной категории или марки выбранной целевой аудитории. Он обозначает отношение доли целевого сегмента (аудитории) среди потребителей данной товарной категории или марки к доле целевого сегмента (аудитории) в базовой выборке (для товарной категории - "вся Россия", для марки - все потребители данной товарной группы). Индекс соответствия показывает, насколько лучше (качественнее, больше, сильнее, плотнее) целевая аудитория контактировала с товарной категорией или маркой, чем базовая.



Посмотрим, насколько товарная категория "пиво" соответствует мужской аудитории (целевая группа - "мужчины"). Создадим запрос: 2008 год, база - возраст старше 16 лет; строки - потребляют пиво; колонки - "мужчины", горизонтальный %. Рассчитаем запрос, нажмем опцию "всего". Как мы видим, в 2008 г. среди населения городов России старше 16 лет было 44,9% мужчин, а среди потребителей пива - 60,4%. Выберем теперь статистику "Index". Он получился равным 134.

Рассчитанный индекс соответствия мужской аудитории - 134% ($= 60,4 / 44,9 * 100\%$), который говорит о том, что мужчины пьют пиво в 1.34 раза чаще, чем население в целом.

Посмотрим, насколько марка "Миллер" соответствует мужской аудитории среди всех потребителей пива. Создадим запрос: 2008 год, база - потребители пива, строки - потребляют пиво и потребляют "Миллер", колонки - "мужчины", горизонтальный %. Как мы видим, в 2008 году среди потребителей пива населения городов России старше 16 лет было 60,4% мужчин, а среди потребителей пива "Миллер" - 52,4% мужчин. Выберем теперь статистику "Index". Он получился равным 87.

Рассчитанный индекс соответствия пива "Миллер" мужской аудитории - 87% ($= 52,4 / 60,4 * 100\%$), что говорит о том, что данная марка - скорее женская (т.е. мужчины пьют "Миллер" в 0,13 (т.е. на 13%) реже, чем все потребители пива в целом).

45b. Индекс целевых групп - пример по регионам. Формирование запроса: база – потребляют пиво, ряды – чаще других марку, колонки – регион. Сформировать отчет, статистики Sample, [000], Vert%, Index, IndexSignif. Опция «значимость индекса». Сохранить запрос (запрос 46). См. интерпретацию значимости индекса в HELP. (+ ПРИЛОЖЕНИЕ К СЕКМИНАРАМ).

46. Преобразование переменных: как построить другой возрастной интервал – взять числовую переменную возраст, выбрать нужные границы (20-35). Сохранить как признак или в папке (избранное).

47. Как сформировать целевую группу: мужчины определенного возраста и образования «Мужчины И Возраст num\Возраст20-35 И (Высшее)». В колонку поместить признак "мужчины", щелкнуть 2 раза для редактирования, перетащить к признаку "мужчины" возрастной интервал и "высшее образование"; присоединение с "И". Формирование отчета: чаще других потребляют марки пива. Статистики: Index, IndexSignif. Добавить авторанг. Отсортировать по IndexSignif, удалить все марки, где IndexSignif меньше 0,95. Отсортировать по Index. Скрыть все ряды, где индекс меньше 115. Сохранить запрос (запрос 47), экспортировать.

48. Анализ рынка пива города (напр., Екатеринбург). База – потребляют пиво + Екатеринбург. (Потребляют пиво(за 3 мес.) И Екатеринбург). (Поместить в базу потребляют пиво, открыть редактор, добавить Екатеринбург с И, сохранить). Веса – city population. Строки - чаще других потребляют пиво по маркам. Колонки – мужчины, женщины, все старше 16 лет. Статистики: Index, IndexSignif. Сохранить запрос (запрос 48).

49. Рассчитать среднюю частоту и объем потребления пива по полу. Для этого взять за базу потребителей пива; колонки – пол; ряды – создать суммарные признаки "объемы потребления" и "частота". Выделить все градации для "частоты" и перетащить с нажатым "ctrl" в "строки". То же – для объема. Перейти в режим отчета; нажать статистики Horz %, Average, Volume (000). (Запрос 49). Объем – суммарное потребление всех потребителей России, среднее – в среднем на одного потребителя.

50. Построить аналогичные показатели потребления пива по группам частоты heavy, medium, light. (Группы разместить в колонках). Выделить все колонки, нажать правую кнопку, выбрать «удалить оцифровки». нажать статистики Horz %, Average, Volume (000). Рассчитать отчет. Сохранить запрос 50.

АНАЛИЗ РЫНКОВ 2.

51. Анализ трендов. Из запроса 50: оставить общий объем (сгенерированную переменную) в строках (удалить общую частоту). Из колонок удалить группы. Оставить статистику Average. Навести мышь на "TGI 08", нажать правую клавишу, - редактировать тренд-набор. Вы-



брать все исследования. Рассчитать отчет (динамика среднего объема потребляемого пива на человека). Сохранить запрос 51.

52. Из запроса 51: транспонировать (перенести объем в колонки). В строки поместить 16+, мужчины, женщины. Рассчитать средний объем потребления по полу в динамике по годам (рассчитать отчет). Перейти в режим графика: нажать значок гистограммы. Выбрать тип графика «линия». Экспортировать. Сохранить документ как «Запрос 52».

29а. **Режим "Зум" для кросс-запроса** (Пример - тренд запрос). Создадим тренд запрос за годы с 2004 по 2008. В базе - "потребляют пиво". В рядах - потребляют марки пива. В колонках - список городов-миллионников. Статистика - Vert %. Рассчитать отчет. Чтобы перевести таблицу в режим "зум", нужно нажать соответствующую кнопку на панели (перед лупой). Список городов отразится в колонке. Чтобы видеть динамику потребления пива по маркам в отдельном городе, нужно найти его в колонке "зум", и выделить. Данные будут пересчитаны от населения каждого выделенного города.

53. **Профили сегментов потребителей пива.** База – потребители пива. Строки – пьют марки Невское, Жигулевское, Гиннес. Колонки. 1) «пьют в стеклянных бутылках» (объединить 0,33 и 0,5). 2) пьют разливное 3) объединить «2-3 раза в неделю и чаще» 4) в баре, ресторане, кафе 5) темное 6) объединить «более 5 л в мес.». Статистика – Horz %. Рассчитать отчет. Сделать диаграмму “Column”. Сохранить как «запрос 53». (трехмерный вид можно сделать в EXCEL, экспортировав таблицу и график).

54. **Предпочтения места потребления.** Выбрать потребителей пива (база); строки – где потребляют пиво, колонка – все старше 16 лет, социальные классы (индивид.вес). Статистика - Vert %. Посмотреть отчет, сохранить запрос (запрос 54new). Сделать диаграмму (гистограмма - Bar).

55. **Знание, потребление, лояльность марок.** Запрос в режиме контекста. Выбрать потребителей пива (база), выбрать «знают», «пьют», «чаще всего». Статистика - Vert %. Рассчитать отчет. Сделать авторанг, оставить первые 8 марок по «знают». Построить диаграмму (Column). (Запрос 55new).

56. **Позиционирование брендовой группы по параметрам Знание-Потребление (бренд мэппинг, brand mapping).** Преобразовать из запроса 55: показать все признаки (кнопка показать все), скрыть «другая российская» и «другая импортная» марки, скрыть колонку «чаще всего», Перейти в режим «диаграммы» Scatter (2D). Убрать легенду. (Запрос 56).

57. **Позиционирование брендовой группы по параметрам Знание-Потребление-Лояльность.** Преобразовать из запроса 55: показать все признаки в колонках (кнопка показать все), скрыть «другая российская» и «другая импортная» марки, сделать диаграмму Scatter (3D). Удалить легенду. (Запрос 57new).

58. **Позиционирование брендовой группы по двум произвольным параметрам.** В базу - потребители пива. В опциях «фильтр» поставим 5% для Vert %. Поместим в «строки» потребителей различных марок пива (останутся только наполненные группы). В колонки – переменные «мужской пол» и «возраст» (количественный). Статистики: первая колонка – индекс, вторая – среднее. Перейти в режим «диаграммы» Scatter (2D). По горизонтали – преобладание мужчин\женщин (100 – одинаково); по вертикали – средний возраст. (Запрос 58new).

59. **Позиционирование брендовой группы по трем параметрам.** Добавим к предыдущему запросу переменную «социальные классы - класс А (высший)» (в колонки). В настройках отчета переменной "класс А" взять Horz %. Перейти в режим «диаграммы» Scatter (3D). Диаметр кругов показывает долю людей с высшим образованием среди потребителей марки. (Запрос 59new).

60. **Сравнительный анализ двух не связанных брендовых групп по трем параметрам.** Сравнительный анализ потребителей марок пива и высокой активности медиапотребления по полу, возрасту и семейному доходу. Сделать кросс запрос. Выбрать в базе потребителей пива. Поместить в «строки» марки пива (пьют). Поместить в колонки пол, числовой возраст и оцифрованный признак «личный доход». (Доход перетащить с включенным ctrl, объединить по «или»). Показатели: индекс, среднее, среднее. Рассчитать отчет. оставить верхние 20 марок по



доле потребителей (вертикальный % в "Total"). Поместить также в строки активных медиапотребителей (активность медиапотребления - степень активности - высокая). Перерассчитать отчет. Сделать диаграмму Scatter (3D). В диаграмме закрасить круги «медиаактивность» в другой цвет (или экспортировать к эксель и там закрасить). (Запрос 60new).

ВАРИАНТ:

60. Сравнительный анализ двух не связанных брендовых групп по трем параметрам. Сравнительный анализ пользователей мобильных телефонов и посетителей ресторанов быстрого питания по полу, возрасту и семейному доходу. Сделать кросс запрос. Выбрать в базе посетителей ресторанов быстрого питания и пользователей мобильных телефонов в возрасте 16+. Поместить в «строки» марки телефонов и ресторанов (пользуются). Поместить в колонки пол, числовой возраст и оцифрованный признак «доход на члена семьи». (Доход перетащить с включенным ctrl, объединить по «или»). Сделать отчет, показатели индекс (или гориз%), средний, средний. Сделать доп. колонку вертик%, оставить примерно по 10 марок (убрать также опцию «другой»). Свернуть эту колонку. Перейти в режим отчета, затем в режим «диаграммы» Scatter (3D). Можно в самой диаграмме закрасить круги «телефон» в другой цвет (или экспортировать к эксель и там закрасить). (Запрос 60).

СТАТИСТИКИ.

61. Корреляция. База: женщины старше 16 лет. Строки: питание вне дома – посещают. Колонки – возрастные группы женщин (старше 16 лет). Отчет: в таблице – sample, index, indexsign, согг. Для удобства можно нажать кнопку «статистики в строки». (Запрос 61).

Оставить только группу женщин возраста 20-24 (остальные скрыть). Вернуть статистики в колонки. Добавить вертикальный%. Для этой группы все индексы значимы, sample достаточно большой. Увидеть, что в группе 20-24 лет для опции «другие бары» индекс равен 223, а «кафе» - 169, но корреляции соответственно – 0,093 и 0,136. таким образом, для женщин 20-24 лет более характерно посещение кафе, чем «других баров», хотя индекс привел бы к другому выводу. Еще более свойственно им посещение ресторанов быстрого питания.

	Женщины 20-24 лет	
	In dex	C согг
Пивной бар (16+)	44	2 119
Другие бары	23	2 093
Кафе,кофейни	69	1 136
Ресторан быстрого питания	69	1 18

Вернуть скрытые колонки возрастных групп. Оставить в таблице только столбик согг, построить диаграмму «линии» или "колонки (гистограмма). (Запрос 61a).

62. Значимость. В предыдущем запросе (запрос 61) оставить колонки согг, верт%. Нажать кнопку «значимость» (синяя и красная стрелки). Красно-коричневым выделяется прямая зависимость, голубым – обратная. (Запрос 62). Сравнить со значениями корреляции.

Значимость рассчитывается по формуле Z-Критерия. Это значит, что полученное в ходе вычислений значение по каждому пересечению признаков сравнивается с критической точкой. Существует множество критических точек, каждая из которых говорит об уровне значимости, то есть о вероятности, с которой можно утверждать о наличие или отсутствии связи между признаками. По умолчанию в DataFriendWeb установлен уровень значимости, равный 0.05, то есть 95% вероятности, что соответствует Z-значению (значению критической точки, с которой программа производит сравнение результата вычислений) равному 1.96. Z-значение может быть изменено в поле “Z-Величина” (сервис -настройки -документ-рассчет).



Оставить только верт%, включить опцию Totals. Проследить, что значимость связана со сравнением верт% каждого столбца с верт% в колонке Totals.

63. **Значимость различий между колонками.** В запросе 62 отключить верт%, Totals и включить опцию abs (при помощи правой клавиши мыши). Отключить кнопку «значимость» (выделение цветом).

DataFriendWeb может рассчитывать не только статистически значимые различия между колонками признаков и колонкой Totals, но также сравнивать по этому показателю колонки признаков между собой. Отображение статистически значимых различий колонок между собой реализовано в виде отдельно взятой статистики abs. Ее, как и все остальные статистики, можно включить в меню выбора статистик.

Каждая колонка таблицы будет промаркирована буквой. Всего буквенных маркеров в программе предусмотрено 32, то есть в одной таблице можно сравнивать между собой не более 32 колонок. В ячейках пересечения таблицы выведены эти буквы, они означают, что Vert% в этой колонке значимо выше чем в колонке, обозначенной этой буквой.

Проинтерпретировать результат (запрос 63).

64. **График Bar 100+.** База: женщины старше 16 лет. Строки: посещение мест общественного питания (можно взять из запроса 61). Оставить только колонку Индекс, построить график Bar 100+. (Запрос 64). Посмотреть, что меняется, если выбирать для графика «ряды» или «колонки».

Семинар 4.

АНАЛИЗ РЫНКОВ 3.

65. **Тренд-анализ: статистика Delta%.** База: старше 16 лет. Строки: потребляют пиво. Тренд 2000-2008 годы, индив.веса. Тренд: вертикальный %, Delta, и Delta%. нажать "статистики в строки" (Запрос 65).

Delta – статистика, показывающая изменение вертикального процента в формате 1.xx. То есть во сколько раз по сравнению с предыдущим периодом повысился или понизился Vert%.

Delta% - статистика, показывающая изменение вертикального процента в формате x.xx. То есть на сколько процентов по сравнению с предыдущим периодом повысился или понизился Vert%. Значимые изменения по сравнению с прошлым годом показаны синими и красными стрелками.

66. **Значимость в тренд-анализе.** Открыть запрос 65. Добавить в колонки переменную «пол». Оставить только верт%. Нажать кнопки Totals и «значимость». Значимые отличия от суммарных статистик «Все» будут показаны цветом ячеек, значимые отличия от предыдущего периода будут показаны стрелочками.

Посмотреть, как отображается в тренд-анализе команда "total". (Запрос 66).

67. **Тренды по маркам.** База: потребляют пиво. Строки: пьют-марки. Тренд 2000-2008 годы, индив.веса. Тренд: вертикальный %. См. изменения в составе марок: показаны несуществующие марки показаны знаком X.

(Запрос 67).

68. **Карта трендов.** Открыть контекст-запрос. База: потребляют пиво. Строки: знают-марки, пьют-марки. Отсортировать по "знанию", выбрать 5-6 "верхних" строк. Не брать марки, данные по которым есть не за все годы. Тренд 2000-2008 годы, индив.веса. Тренд: вертикальный %. Перейти в раздел графиков, сделать двумерный график "карта трендов". В разделе "данные" можно по очереди оставлять на графике отдельные марки. На графике мы видим, как изменялись с течением времени соотношение "знание-потребление" по выбранным маркам. Вернемся теперь к запросу и добавим в него показатель "чаще всего" (лояльность). рассчитаем отчет и перейдем опять на лист диаграмм. Выбрав тип диаграммы "трехмерная карта трендов" Мы можем увидеть на графике как изменялись уже три параметра: знание, потребление и лояльность. (запрос 68).

69. **Объединение волн исследований.** DataFriendWeb дает возможность пользователю самостоятельно создавать волны исследований путем объединения нескольких волн из списка



доступных клиенту исследований. Для создания объединенной волны нужно создать кросс- или контекст запрос. Давайте возьмем в базу потребителей пива, в строки - "марки-пьют", в колонки - уровень образования. Показатели - sample, vert%. Теперь наведем мышь на строку "2008" в отчете и нажмем правую кнопку мыши. В открывшемся меню выбрать "соединение исследований", и добавить 2007 год. Рассчитать отчет, добавить строку и столбец "итога": наш sample потребителей пива - более 32 тыс.чел., что подтверждает объединение волн.

Обратите внимание, что показатели по некоторым маркам показаны красным цветом - это относится к тем маркам, данные о которых были не за оба года, а только за один.

(запрос 69).

70. Ранжирование переменных: Rank. Строки – спорт – занимаюсь или играю сам. Показатели: вертикальный %, Rank. (запрос 70). Нажать кнопки «авторанг», сортировка по верт%; отмена сортировки.

71. Вовлеченность в спорт. Контент-запрос. База – 16+. Найти папку «спорт» - «степень вовлеченности» - перетащить в строки папки «занимаюсь», «ходил смотреть по билетам», «люблю смотреть по ТВ». Вертикальный %. В раздел Зум измерение – мужчины, женщины. Рассчитать отчет. (запрос 71).

72. Функция "объединить по названию признаков".

В случае, когда в разных папках находятся признаки с одинаковыми названиями, появляется дополнительная опция объединения. Она называется «Объединить по названию признака» и отображается в меню объединения. Функция «Объединить по названию признака» объединяет с логикой ИЛИ признаки с одинаковыми именами из различных папок каталога. Для создания таких сложных признаков нужно:

- Выделить несколько папок в левой части каталога (в правой части откроется их содержимое). Это можно сделать при помощи стандартных кнопок выделения Ctrl или Shift.

- В правой части выделить те признаки, которые необходимо объединить (они должны присутствовать во всех выделенных папках).

- Перетащить их в запрос с зажатым CTRL (стандартная процедура объединения, описанная в разделе «Объединение нескольких признаков с помощью клавиши Ctrl»).

- Из меню объединения выбрать пункт «Объединить по названию признака по ИЛИ».

Посчитать по видам спорта степень суммарной вовлеченности. Кросс-запрос. В колонки – «пол», в базу – «16+». Найти папку «спорт», «степень вовлеченности», в ЛЕВОМ окне каталога выделить три подпапки «занимаюсь», «смотрю по билетам», «смотрю по ТВ». В Правой части каталога выделить 3-4 любых вида спорта. Перетащить с нажатым CTRL в строки; в выпадающем окне выбрать «объединить по названию признаков через ИЛИ». Статистика – вертикальный %. Отчет: по полу и возрасту – какая доля каждой группы занимается или смотрит соответствующий вид спорта. (Запрос 72).

73. Высказывания. Кросс-запрос. База – 16+. Создать контекст-запрос. Из каждой папки «согласен» и т.д. выбрать папку «полный список» и последовательно поместить в колонки. Получится таблица, где по строкам – высказывания, а по колонкам везде «полный список», хотя реально это согласен - не согласен. В окне зум-измерение поместить мужчины, женщины. Рассчитать отчет. (Запрос 73).

74. Использование вероятности. Исследование 2008, индивидуальные веса. База – Москва. В окне Общего Каталога переходим в тематический раздел "Радио\Москва\Частота". Входим в папку "Европа Плюс". Выделяем частотную линейку от одного до семи дней в неделю и, с нажатой клавишей Ctrl, перетаскиваем выделенные признаки в строки. В появившемся меню выбираем пункт "Объединить по ИЛИ". В Редакторе признаков помечаем опцию "Использовать как вероятность" для каждого значения оцифровки. То же – для «Русского радио», «авторадио». В отчете – [000] – вероятное количество слушателей в произвольный день недели. В колонки – «пол». См. также выборку и верт.%, а также totals). (Запрос 74).

(Обратите внимание на значение оцифровок, находящихся в поле "Оцифровка" Редактора признаков. Признаку "7 дней в неделю" соответствует значение 1, признаку "6 дней в неделю" соответствует значение 0.857, то есть шесть седьмых, и так далее. При расчете запроса будут от-



бираться респонденты, слушавшие "Европа Плюс" один и более дней в неделю. И каждый из них, помимо веса, будет умножаться на соответствующий коэффициент, говорящий с какой вероятностью этот респондент слушал данную радиостанцию в произвольный день недели. Если он слушает "Европу Плюс" три дня в неделю, то вероятность того, что данный респондент слушал ее например в среду, будет равна три седьмых, то есть 0.429. Таким образом, в тысячах мы увидим вероятное количество слушателей радиостанции в произвольный день недели.)

75. Функция «Count». Посчитать потребителей только 1 марки пива; 2х марок; 3х марок; 4х и более марок. База – потребляют пиво; колонки – пол и возрастные группы. В строки перетащить (сначала выделив) потребителей всех марок пива кроме "другая российская" и "другая импортная" марка, с нажатым "ctrl", Выбрать «объединить по ИЛИ». Сделать двойной щелчок, в "редакторе признаков" заменить «объединить по ИЛИ» на функцию «count» (двойной щелчок по типу объединения признаков). При выборе функции «count» откроется диалоговое окно, в котором нужно набрать «1». Заменить название получившегося признака на «пиво кол-во марок: 1». Закрыть окно редактора. Сделать такую же операцию для «2». То же для «3». То же для «4 и более», задав интервал для «count» «4-100». (Либо - скопировать получившуюся переменную; заменить количество марок и название). Статистика – вертикальный %. (Запрос 75).

76. Функция «AverageCount». Построение переменной «Среднее количество потребляемых марок». Потребители пива – база, строки – регионы. Выбрать "потребляют" марки, выделить все марки, перетащить с нажатым "ctrl" в окно "колонки" (объединить по «ИЛИ»). Нажать "редактор признаков" и выбрать Average Count. Заменить название признака на «количество марок». Статистики – верт.% и «Average». См. также функцию «total». В отчете: получаем распределение потребителей по регионам, + среднее количество потребляемых марок в каждом регионе. (запрос 76).

77. Репертуарная карта рынка. Создать репертуарную карту рынка потребителей по маркам пива. База – потребители пива, ряды – марки (потребляют), колонки – 1-й признак – среднее количество потребляемых марок (см. п.76), 2-й признак – "все (или 16+)" (переименовать его в «доля потребителей»). Построить отчет – в 1-й колонке оставить статистику Average, во второй – вертикальный %. Оставить верхние 30 марок по доле потребителей, построить диаграмму Scatter (2D). (Запрос 77).

МНОГОМЕРНЫЕ СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ.

78. Анализ соответствий.

Выбрать исследование 2008, индивидуальные веса. База – 16+. Колонки – проведение свободного времени, бывали за полгода; строки – книги, покупатели по жанрам. Выбрать в меню «вставить - анализ - анализ соответствий». (Запрос 74).

В режиме "диаграмма" оставить только "режим отображения - положительно зависимые".

Перейти в режим «статистика». Характеристика «гистограмма». проинтерпретировать оси. Посмотреть результаты взаимосвязи строк и столбцов.

79. Анализ соответствий (пример из help). База – 16+. Колонки – возрастные группы (с 16), мужчины, женщины. Строки – виды занятий спортом. Анализ соответствий (запрос 79).

80. Кластерный анализ.

Кластерный анализ является отдельным видом запроса и добавляется в виде новой закладки в окне запросов. Новая закладка кластерного анализа добавляется при помощи кнопки «Вставить» - «Анализ» - «Кластерный анализ».

Первым шагом в работе с кластерным анализом в программе DataFriendWeb является заполнение признаками из каталога списков для кластеризации. На этом этапе пользователь задает параметры, на основе которых будет проведен факторный, а затем и кластерный анализы. Пользователь должен заполнить два списка:



- **Фильтр** – ограничитель генеральной совокупности (аналог базового признака в кросс\контекст запросах). В этот список можно положить только один признак (как простой, так и сложный, составной). Все инструменты объединения признаков, действующие в других типах запроса, работают для этого списка. Если в список «Фильтр» не положить не одного признака, то программа будет работать по всей выборке выбранной волны.

- **Список переменных** – в этот список необходимо положить те признаки, на основе которых будет произведен отбор объясняющих факторов и распределение респондентов в ту или иную группу.

Выбрать исследование 2008, индивидуальные веса. Фильтр – потребители крепких алкогольных напитков (водка, настойки). Переменные - частота, объем, что важно при выборе, места потребления напитков.

Выбрать формат признаков.

После заполнения списков признаков, выбора их формата, а также выбора веса в соответствующем окне и нажатия на кнопку «Отчет» программа проведет факторный анализ на данном распределении признаков, и его результаты представит в виде графика в 2 осях в поле графика. В табличном виде результаты факторного анализа можно увидеть на закладке «Факторные нагрузки». Проинтерпретировать оси. Отобрать самые значимые.

Указать количество кластеров и задать их центры.

Для того, чтобы автоматически сместить центры кластеров максимально возможное количество раз, нужно просто снять галку «Пошаговая» и нажать кнопку "автокоррекция". После создания кластеров, появляется возможность открыть закладку «Статистика». На ней приведены две **таблицы: «Центры кластеров» и «Расстояния между кластерными центрами».** **Проинтерпретировать их.**

Для того, чтобы перенести кластеры в кросс-запрос, нужно выделить кластеры, нажать на них правой кнопкой мыши, и, в появившемся меню, выбрать пункт «В кросс». После этого будет создана новая закладка кросс-запроса, в базе которого будет лежать признак из фильтра для кластерного анализа, а в рядах – полученные кластеры.

Перенести кластеры в кросс-запрос. В строки поместить частоту, объем и места потребления.

Проинтерпретировать результаты.

(запрос 80).

Для того, чтобы переименовать кластер, нужно в запросе нажать на него двойным кликом – откроется редактор кластеров.

После переименования кластеров, пользователь может сохранить их в каталоге «Избранное», точно так же, как и обычные признаки.

Созданные и сохранённые в каталоге кластеры, в дальнейшем могут быть использованы в любом запросе, работа с ними ничем не отличается от работы с простыми признаками.

81. Кластерный анализ - пример их "справки". Сделать запрос "кластерный анализ", в список переменных поместить "высказывания о проведении досуга" (согласен и скорее согласен). Рассчитать факторы, оставить 4. Задать 4 кластерных центра (метод полудиagonal), автокоррекция: получили 4 кластера. Поместить их в "кросс-запрос", в строки - те же высказывания. Переименовать кластеры и сохранить в новой папке "избранного" (запрос 81).

Семинар 5.

СТАНДАРТНЫЕ ОТЧЕТЫ И ГРАФИКИ.

ПОСМОТРИТЕ ПРЕЗЕНТАЦИЮ «СТАНДАРТНЫЙ ОТЧЕТ».

С01. Динамика доли потребителей по годам. Открыть исследование 2006 года. Выбрать за базу население 16+; в ряды – признак «потребляют пиво». Выбрать признаки [000], Vert%. Навести мышью на название волны, нажать правую кнопку, выбрать в контекстном меню «редактировать тренд-набор». Выбрать все исследования с 2000-2006. Сформировать отчет (таблич-



ный). Экспортировать в Power Point или Excel. Сохранить документ (запрос С01а динамика доли потр табл).

Открыть предыдущий запрос С01. Удалить параметр [000]. Сформировать отчет. Перейти к формированию диаграммы (линия). (Доля потребителей среди населения 16+ упала с 57 до 49 %). Экспортировать диаграмму в Power Point или Excel. Сохранить документ (запрос С01b динамика доли потр граф)

С02. Динамика доли потребителей марок по годам. Открыть исследование 2006. Выбрать за базу «потребляют пиво», потребителей марок пива –сибирская Корона, Невское, Туборг (ряды). Балтика представлена 4 отдельными видами – объединить их по ИЛИ в признак «Балтика 2006». Затем открыть исследование 2005 года, выбрать марку «Балтика», также поместить в ряды. Выделить в рядах «Балтика» и «Балтика 2006» и сгруппировать их. Посмотреть отчет. Нажимая на (+), можно получить «Балтику» за все годы в одной строке. Сохранить как «запрос С02а динамика по маркам табл ».

Посмотреть отчет (табличный) стрелками помечены значимые изменения. Сделать диаграмму (линии). Добавить легенду. Экспортировать диаграмму. Сохранить как «запрос С02а динамика по маркам диагр».

С03. Региональная структура рынка – потребители пива по регионам. Поместить в базу 16+, в колонки – «потребляют пиво», в ряды – регионы или федеральные округа (из папки «избранное»). Необходимые статистики – [000], Vert%, Horz%, Index. Посмотреть отчет. Отсортировать по горизонтальному % (среди населения выше всего доля потребителей пива на дальнем Востоке). Сохранить запрос (запрос С03а рег структ табл). Экспортировать таблицу.

Открыть запрос С4. Оставить только колонку вертикальный %. Отсортировать (среди потребителей пива выше всего доля Москвы). Перейти к диаграмме «круг» (100%). Экспортировать диаграмму. Сохранить запрос (запрос С03а рег структ диагр).

С04. Частота потребления по полу. База - потребители пива, ряд – частота потребления (в месяц), колонки – все 16+, мужчины, женщины. Затрудняюсь ответить – в конец списка. Объединить «один раз в день» и «чаще 1 раза в день». Просмотреть отчет. Сохранить запрос (запрос С04а частота потр табл). Перейти в режим графика (Bar 100%), серии в рядах. Сохранить запрос (запрос С04б частота потр диагр).

С05. То же – для объема потребления, объединить «5 и более литров» (запрос С7). Перейти в режим графика (Bar 100%), серии в рядах.

С06. Диаграмма «потребление марок пива по возрастам» (выбрать исследование 2006 год, база – мужчины-потребители пива, колонки – возрастные группы мужчин с 16 лет, строки – марки пива – потребляют, при этом объединить в одну марку «Балтики», «Клинские», «Очаково»). Статистика – вертикальный %. Посмотреть отчет. Сформировать опцию «total», отсортировать, оставить марки, которые потребляют больше 10% всех мужчин. Сохранить (запрос С06а марки по возрастам табл). Экспортировать таблицу.

Загрузить запрос С06а. Поменять процент на горизонтальный. Оставить марки «амстел», «будвайзер», «пилзнер уркелл», «толстяк», «жигулевское». Посмотреть отчет. (разница в возрастной структуре потребителей марок). Сделать диаграмму (серии в колонках), тип графика – Bar100%. Экспортировать график. Сохранить (запрос С06б марки по возрастам диагр).

С07. Предпочтение типов мест потребления. Загрузить запрос С04. Удалить строки. В строки вставить «типы пива» (безалкогольное, легкое, обычное, крепкое). Рассчитать отчет. Экспортировать таблицу. Сохранить запрос (запрос С07а тип пива).

То же – для мест потребления. Сохранить запрос (запрос С07б где пили).

С08. Знание-потребление-лояльность. Создать контекст-запрос. Нажать кнопку режима «контекст». База – потребляют пиво. Выбрать 3 любые марки; в колонки – знают, потребляют, «чаще других». Рассчитать отчет. Сделать диаграмму: гисторграмма (column). Экспортировать гисторграмму. Сохранить запрос (запрос С08а знают пьют чаще).

Репертуар потребления (репертуар потребления – какая доля лояльных к данной марке потребляет другие марки). Создать кросс-запрос. В колонки – 3 марки из признака «чаще дру-



гих». В ряды – те же марки, признак «пьют». Вертикальный %. Рассчитать отчет. Экспортировать таблицу. Сохранить запрос (запрос С08б репертуар потребления).

С09. Портрет потребителей. База – потребляют пиво. В строки – мужчины, женщины, возрастные группы. В колонки – потребляют марки «Миллер» и «Охота», «потребляют пиво». Статистики - Вертикальный % и Индекс. Сохранить как (запрос С09 портрет потребителей табл). Посмотреть отчет. Экспортировать таблицу. Убрать «Индекс», убрать «пол», сделать диаграмму по возрастам (Var 100%).

С10. Аналогично построить портрет потребителей тех же марок по психографическим типам, график "радар" (отсортировать вертикальный %, марка «Охота»). Сохранить (запрос С10б портрет психограф типы диагр).



7. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Социально-экономическое поведение домохозяйств» сочетает в себе лекции, практические занятия и самостоятельную работу студентов. Важную роль в образовательном процессе выполняет сайт курса, поддерживаемый в информационно-образовательной системе LMS. С его помощью организуется:

- коммуникация между преподавателем и студентами;
- информационная поддержка курса (вывешиваются расписание занятий, сроки сдачи различных видов заданий, разного рода объявления для студентов).
- размещение разного рода учебно-методические материалы (тексты лекций, файлы презентаций, видеоролики, задания к практическим занятиям)
- самостоятельная работа студентов (эссе и др.),
- ознакомление студентов с оценками по всем видам работ с последующим автоматическим подсчетом итоговой оценки.

Все практические занятия проходят в компьютерном классе, работа с базами данных осуществляется на основе статистического программного обеспечения DataFriendWeb.

8. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

9.1 Тематика заданий текущего контроля (темы эссе)

- Анализ потребительского поведения различных социально-демографических групп.
- Типы поведения потребителей в различных сферах.
- Анализ потребительского рынка товара *** в России.
- Анализ потребительского рынка товара *** в одном из регионов России.
- Сравнение потребителей товара *** в различных городах или регионах России.
- Сегментирование рынка товара ***.
- Выделение целевых групп потребителей товара ***.
- Описание целевой группы потребителей марки товара ***.
- Сравнение потребителей различных марок товара ***.

Для следующих рынков «товара ***» (в т.ч. по видам продуктов):

- продукты питания
- бытовая техника
- косметика и парфюмерия
- аудио и видеотехника
- компьютеры
- ТВ и радио
- бытовая техника
- автомобили
- транспорт и путешествия
- финансовые услуги



- рестораны

9.1 Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

Список примерных вопросов по дисциплине:

1. Особенности маркетингового подхода к изучению потребительского поведения.
2. В чем выражается влияние на потребительское поведение различий в доходах, семейных ролей, гендерных аспектов, ценностей и образа жизни.
3. Типология факторов, влияющих на поведение потребителя
4. Использование методов психографии для изучения поведения потребителей.
5. Проблемы измерения переменных в маркетинговых исследованиях.
6. Модель процесса принятия решения: осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, акт покупки, потребление, оценка альтернатив после покупки, освобождение.
7. Каковы основные стадии принятия решений о покупке и методы воздействия на потребителя на этих стадиях
8. Знания и отношения к товару. Отношение к товару. Отношение к компании.
9. Типы информации о продукте. Три типа известности.
10. Удовлетворенность потребителей и лояльность.
11. Классификация рынков и видов рыночного спроса.
12. Оценка и прогнозирование спроса.
13. Рынок и его сегменты.
14. Выбор целевых сегментов.
15. Методы сегментации.
16. Каковы могут быть критерии сегментации потребительского рынка?
17. Перечислите принципы сегментации рынка.
18. Профили сегментов. Карты восприятия.
19. Каковы могут быть стратегии охвата целевого рынка?
20. Основные этапы позиционирования.
21. Каковы основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте
22. Направления позиционирования.



23. Компания Synovate Comcon Media на рынке маркетинговых исследований.. История исследований TGI.
24. Принципы формирования выборки TGI. Основные сферы исследования потребления.
25. СМИ и стиль жизни в РИЦГ. Социально-демографические переменные.
26. Определение целевых групп различных товаров, услуг и СМИ в РИЦГ.
27. Позиционирование торговой марки по уровню знания и потребления.
28. Для чего в маркетинге используют информацию, которую дает анализ собранных данных об известности марок товаров определенной категории?
29. Дайте определение понятиям:
 - сегментация рынка;
 - мотивация;
 - восприятие;
 - усвоение;
 - убеждение
 - позиционирование товара
 - потенциальный рынок
 - доступный рынок
 - квалифицированный доступный рынок
 - целевой рынок

9. Порядок формирования оценок по дисциплине

Обязательно к выполнению для получения оценки:

- мини-проект (эссе), неудовлетворительная оценка - блокирующая
- зачет по теоретической части, неудовлетворительная оценка - блокирующая
- зачет по практической части, неудовлетворительная оценка - блокирующая

Каждый из видов работы оценивается в 10 баллов.

Итоговая оценка формируется по следующей формуле: 60% - оценка за эссе (мини-проект), 20% - оценка за зачетный тест по теоретической части; 20% - оценка за зачетный текст по практической части.

Оценки за самостоятельную работу студента (эссе – мини-проект) преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед итоговым контролем – $O_{эссе}$.

Накопленная оценка по дисциплине учитывает результаты студента следующим образом:



$$O_{\text{итоговый}} = 0,20 \cdot O_{\text{зачет_теория}} + 0,20 \cdot O_{\text{зачет_практика}} + 0,60 O_{\text{эссе}};$$

Способ округления накопленной оценки промежуточного (итогового) контроля в форме зачета: арифметический.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

11.2 Основная литература

Указана в каждой теме, доступна в электронном виде в информационно-образовательной системе LMS.

11.3 Дополнительная литература

Указана в каждой теме, частично доступна в электронном виде в информационно-образовательной системе LMS.

11.4 Программные средства

Для успешного освоения дисциплины, студент использует следующие программные средства:

- DataFriendWeb
- Microsoft Excel
- Microsoft Word;
- Microsoft Power Point;
- Интернет браузер.

Кроме того, для освоения лекционного материала, подготовки к практическим занятиям и написанию домашнего задания (мини-проекта) используются электронные ресурсы НИУ-ВШЭ.

11.5 Интернет-ресурсы:

<http://www.russianmarket.ru/?pg=main>

<http://www.cfin.ru/press/marketing>

<http://www.comcon-2.ru>

<http://marketing.spb.ru>

<http://www.tgisurveys.com/>

<http://www.segmentation.ru/#Marketing%20Data%20Mining%20%20%20%20for%20Segmentation>

<http://4p.ru/>

<http://www.marketingandresearch.ru/>

<http://www.7st.ru/>



<http://www.triz-ri.ru/>

<http://www.sostav.ru/>

<http://www.infowave.ru/sitemap/>

<http://www.ime-link.ru/>

<http://repiev.ru/articles.htm>

<http://www.sostav.ru/>

<http://www.4p.com.ua/>

<http://www.marketing-ua.com/>

<http://www.mm.com.ua/>

<http://forum.gfk.ru/forum/index.html>

<http://www.infowave.ru/lib/periodicals/>

11.6 Дистанционная поддержка дисциплины

Осуществляется дистанционная поддержка курса в информационно-образовательной системе LMS.

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В ходе лекционных и практических занятий используется ноутбук и проектор для демонстрации слайдов и функций работы с программой DataFriendWeb. В ходе практических занятий студенты используют ПК для работы с базой данных РИЦГ в прикладном пакете DataFriendWeb.