

Программа учебной дисциплины «Введение в маркетинговые исследования»

Утверждена
Академическим советом ООП
Протокол №38 от «21» июня 2019г.

Автор	Шафир М.А., Зангиева И.К.
Число кредитов	4
Контактная работа (час.)	60
Самостоятельная работа (час.)	92
Курс	4
Формат изучения дисциплины	без использования онлайн курса

I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

Целью освоения дисциплины «Введение в маркетинговые исследования» является всесторонняя подготовка социолога-аналитика, свободно владеющего современными методами маркетинговых исследований, но и способного применять их в любых, в том числе нестандартных, ситуациях для решения конкретных практических задач. Знания, которые слушатели получают в рамках данного курса, становятся основой карьеры в области маркетинговых и социологических исследований, – как на стороне исполнителя, так и на стороне заказчика, – а также в области брендинга, рекламы и PR. Специалист, освоивший предлагаемый материал, сможет эффективно работать в сфере маркетинга и маркетинговых исследований на любых рынках, в том числе на таких сложных, как рынок финансовых и страховых услуг, рынок автомобилей, рынок строительных материалов, – не говоря уже о рынках FMCG товаров.

В результате освоения дисциплины студент должен:

- **знать** основные методы современных маркетинговых исследований, применяемых на этапе вывода продукта на рынок, разработки нового продукта, исследований потребителей, рекламы, бренда, и т.д.
- **уметь** строить модели, оценивать их качество и сравнивать различные модели.
- **владеть** навыками (приобрести опыт) анализа реальных маркетинговых данных с применением пакета SPSS.

Изучение дисциплины «Введение в маркетинговые исследования» базируется на следующих дисциплинах:

- Теория вероятностей и математическая статистика;
- Методология и методы социологического исследования
- Анализ данных в социологии

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

- владение основами методологии социологических исследований;

- владение базовыми навыками анализа данных.

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Роль маркетинговых исследований (МИ) и их точки соприкосновения с социологическими опросами.

- Развитие маркетинга и роль исследований в маркетинге
- Коммерческая и общественная ценность МИ
- Сходство и различие МИ и социологических исследований
- Этические проблемы социологических и маркетинговых исследований
- Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC

Тема 2. Процесс маркетинговых исследований.

- Особенности постановки задач в маркетинговых исследованиях.
- Определение проблемы, которую надо решить. Определение проблемы, которую надо исследовать.
- Формулирование целей исследования.
- Выбор типа исследования. Разведывательные, описательные и причинно-следственные исследования.

Тема 3. Первичные и вторичные данные. Роль вторичных данных в подготовке и анализе МИ.

- Первичные данные и характеристики их источников.
- Вторичные данные и характеристики их источников.
- Некоторые методы анализа вторичной информации.

Тема 4. Исследования потребностей рынка и возможностей компании. Анализ возможностей компании. Изучение потребителей - исследование U&A: принципы и основные методы анализа.

- Модели потребительского поведения. Исследование потребностей – основа МИ.
- Исследование U&A – принципы, целевая группа, выборка
- Исследование U&A – дизайн анкеты.
- Исследование U&A – основные методы анализа.

Тема 5. Сегментация потребителей. Основные типы сегментаций. Стиль жизни и психографические характеристики.

- Принципы сегментации.
- Типы сегментации.
- Методы сегментации. Логический, статистический и эвристический подходы.
- Стиль жизни и психографические характеристики. AIO, VALS. VALS-2, LOV

Тема 6. Тестирование продуктов

- Тестирование продуктов. Основные принципы.
- Виды тестов и разбор методик.
- Особенности статистического вывода. Значимость критерия и мощность критерия.

Тема 7. Ценовые исследования

- Цены, ценовая чувствительность и эластичность.
- Основные понятия в ценовых исследованиях
- Ценовые исследования без учета конкурентного окружения.
- Ценовые исследования с учетом конкурентного окружения.

Тема 8. Жизненный цикл продукта. Методы маркетингового прогнозирования.

- Жизненный цикл продукта. Теория и практика.
- Диффузная модель Роджерса.
- Модель Басса и дальнейшие модификации.

- Методы маркетингового прогнозирования.

Тема 9. Потенциал рынка.

- Особенности понятия «потенциал рынка». Доля рынка.
- Репрезентативные исследования и их связь с проблемой потенциала рынка.
- Аудит розничной торговли.
- Панель домашних хозяйств (потребительская панель).

Тема 10. Новые технологии в маркетинговых исследованиях.

- Традиционное использование компьютерных технологий в МИ: CATI, CAPI, CAWI.
- Мобильный Интернет и возможности его использования в МИ.
- Анализ источников в Интернете, блогов и социальных сетей – дальнейшее развитие desk research и контент–анализа.
- Решение парадокса Ла-Пьера – исследование подсознательных реакций респондента.

Тема 11. Отчеты об исследованиях. Бюджет исследования.

- Форма и план письменного отчета.
- Устный отчет и его презентация.
- Запрос на проведение маркетинговых исследований (бриф).
- Предложение на проведение МИ.
- Составление плана МИ и бюджета исследования.
- Составление бюджета исследования (калькуляция проекта).

III. ОЦЕНИВАНИЕ

Итоговая оценка формируется из оценок за текущие домашние работы, конкурсную работу и экзамен.

№	Формы контроля	Максимальный балл за одну работу	Количество работ данного типа за курс	Максимальное кол-во баллов за все работы данного типа
1	Текущие домашние задания после каждой лекции; срок выполнения – 1 неделя (текущий контроль)	5 – 15	9	60
2	Конкурсная работа (текущий контроль)	40	1	40
4	Экзамен (итоговый контроль)	100	1	100
	Итого:			200

Итоговая оценка определяется суммой набранных баллов по следующей формуле:

$$((\text{Общая оценка за текущий контроль}) * 0,5 + (\text{общая оценка за итоговый контроль}) * 0,5) / 200 * 10$$

Сумма баллов	Оценка по 10-бальной шкале	Оценка в диплом
1-20	1	Неудовлетворительно
21-40	2	
41-60	3	
61-80	4	Удовлетворительно
81-100	5	
101-120	6	Хорошо
121-140	7	
141-160	8	
161-180	9	Отлично
181-200	10	

IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства для текущего контроля студента

Курс «Введение в маркетинговые исследования» предполагает следующие формы контроля (используемые оценочные средства):

- 9 домашних работ, проводимых по темам соответствующих лекций в рамках семинарских занятий.
- Конкурсная работа (2 модуль)
- Экзамен

Конкурсная работа

По итогам курса студент пишет конкурсную работу. Конкурсная работа сдается за 2 недели до окончания курса (середина 2-го модуля). Оценка за конкурсную работу выставляется на последнем занятии.

Экзамен (декабрь)

Письменный экзамен за весь курс проходит на зачетной неделе в конце курса и занимает 2 пары. Экзаменационный билет включает 8 вопросов: 4 по теоретическому материалу курса и 4 практических задания на применение полученных знаний. Примеры экзаменационных вопросов приведены в разделе 9.2.

Итоговая оценка (декабрь)

Итоговая оценка выставляется на основе письменной экзаменационной работы с учетом выполнения тестовых домашних работ и посещаемости курса. Получаемая оценка в формате 10-балльной шкалы становится оценкой. Изменение итоговой оценки по сравнению с результатами экзамена возможно, как в сторону повышения, так и понижения.

Домашние задания

Домашние задания сдаются по ходу курса не позднее строго оговоренных сроков. Сдача работы на неделю позже ведет снижение оценки на 50%. За работы, сданные позднее двух недель, оценки не выставляется (0 баллов).

Домашние задания предполагают исключительно практическое применение полученных на лекциях навыков работы с SPSS и готовятся в форме аналитических отчетов по индивидуальным базам данных. Базы данных для домашних заданий представляют собой фрагменты баз реальных маркетинговых исследований, проведенных компанией РАДАР.

В свою очередь, домашние и контрольные работы базируются на лекционном материале, который очень четко структурирован. По каждой лекции автор готовит презентацию PowerPoint, содержащую всю необходимую информацию по изучаемому методу; а также высылает базовую и дополнительную литературу.

Домашние работы¹	Максимум баллов	Срок сдачи
ДЗ № 1: «Определение проблемы исследования»	5	<i>1 неделя после получения задания</i>
ДЗ № 2: Разработка концепции продукта. Расчет потребительских полезностей при совместном анализе	5	<i>1 неделя после получения задания</i>
ДЗ № 3: «Сегментация потребителей»	15	
<i>3а. Проведение психографической сегментации с использованием многомерных методов статистического анализа</i>	5 из общих 15	<i>1 неделя после получения задания</i>
<i>3б. Проведение сегментации по</i>	5 из общих 15	<i>1 неделя после получения</i>

¹ Порядок работ может варьироваться в зависимости от порядка тем лекционных занятий

<i>потребительскому поведению (на доступных показателях базы данных)</i>		<i>задания</i>
<i>Зв. Сравнение полученных результатов с данными вторичных источников информации</i>	5 из общих 15	<i>1 неделя после получения задания</i>
ДЗ № 4: Построение карт позиционирования продукта	5	<i>1 неделя после получения задания</i>
ДЗ № 5: «Расчет ошибок первого и второго рода по результатам тестирования продуктов»	5	<i>1 неделя после получения задания</i>
ДЗ № 6: «Расчет эластичности спроса от цены. Анализ функции спроса по данным ценовых исследований»	5	<i>1 неделя после получения задания</i>
ДЗ № 7: «Прогнозирование на основе наивных моделей»	5	<i>1 неделя после получения задания</i>
ДЗ № 8: «Расчет потенциала рынка и объема продаж по модели Басса»	10	<i>1 неделя после получения задания</i>
ДЗ № 9: «Расчет потенциала рынка на основе сегментации и баланса потребностей»	5	<i>1 неделя после получения задания</i>
ИТОГО:	60	

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерные вопросы для подготовки к экзамену

1. Маркетинговые и социологические исследования: сходства и различия
2. Международный кодекс ESOMAR – основные положения и требования к проведению маркетинговых исследований
3. Процесс маркетинговых исследований Последовательность этапов
4. Процесс маркетинговых исследований Определение проблемы
5. Процесс маркетинговых исследований Построение плана маркетинговых исследований
6. Процесс маркетинговых исследований Типы исследований
7. Вторичные источники данных Основные характеристики
8. Первичные источники данных Основные характеристики
9. Изучение потребителей
10. Исследование U&A – принципы и основные методы анализа
11. Сегментация потребителей
12. Стиль жизни и психографические характеристики
13. Тестирование продуктов
14. Методики и особенности статистического вывода в тестировании продуктов
15. Цены, ценовая чувствительность и эластичность Основные понятия
16. Ценовые исследования без учета конкурентного окружения
17. Ценовые исследования с учетом конкурентного окружения
18. Жизненный цикл товара
19. Методы маркетингового прогнозирования
20. Потенциал рынка Доля рынка
21. Аудит розничной торговли
22. Панель домашних хозяйств (потребительская панель)
23. Отчеты об исследованиях Форма и план письменного отчета
24. Отчеты об исследованиях Графическое представление результатов
25. Отчеты об исследованиях Устный отчет и его презентация
26. Составление бюджета исследования
27. Составление заказа на маркетинговые исследования

V. РЕСУРСЫ

5.1. Основная литература

1. Маркетинговые исследования: Учебное пособие/А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 88 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Обложка) ISBN 978-5-369-01444-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/500604>
2. Маркетинговые исследования: Практикум / В.Т. Гришина. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 58 с.: 60x88 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9558-0348-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/436043>
3. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 192 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0191-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/389909>
4. Кулаичев А.П. Методы и средства комплексного статистического анализа данных: учеб. пособие / А.П. Кулаичев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 484 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/25093. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/814362>

5.2. Дополнительная литература

1. Wetcher-Hendricks, D. Analyzing Quantitative Data: An Introduction for Social Researchers. John Wiley & Sons, Incorporated, 2014. -398 p. - Режим доступа: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=1602765>

5.3. Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Microsoft Windows 7 Professional RUS	Из внутренней сети университета (договор)
2.	Microsoft Office Professional Plus 2010	Из внутренней сети университета (договор)
3.	IBM SPSS Statistics Premium Campus Edition	Из внутренней сети университета (договор)

5.4. Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
	<i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i>	
1.	Электронно-библиотечная система Znanium.com	http://znanium.com/
2.	Электронно-библиотечная система ebrary	https://ebookcentral.proquest.com

5.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);
- мультимедийный проектор с дистанционным управлением.

Учебные аудитории для лабораторных и самостоятельных занятий по дисциплине оснащены компьютером, с возможностью подключения к сети Интернет, установленным программным обеспечением, предусмотренным пунктом 5.3 и доступом к электронной информационно-образовательной среде НИУ ВШЭ.