

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учебно-методическое объединение по образованию
в области информатики и радиоэлектроники

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра образования
Республики Беларусь

_____ И.А. Старовойтова

Регистрационный № ТД-_____/тип.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Типовая учебная программа по учебной дисциплине
для специальности
1-28 01 02 Электронный маркетинг

СОГЛАСОВАНО

Директор
ООО «Вебком Групп»

_____ С.Г. Царик

СОГЛАСОВАНО

Начальник Главного управления
профессионального образования
Министерства образования
Республики Беларусь

_____ С.А. Касперович

СОГЛАСОВАНО

Председатель Учебно-методического
объединения по образованию в обла-
сти информатики и радиоэлектроники

_____ М.П. Батура

СОГЛАСОВАНО

Проректор по научно-методической
работе Государственного учреждения
образования «Республиканский
институт высшей школы»

_____ И.В. Титович

Эксперт-нормоконтролер

Минск 2019

СОСТАВИТЕЛЬ:

Ф.М. Файзрахманов, старший преподаватель кафедры экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», доктор философии в области экономики (PhD).

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра «Маркетинг» Белорусского национального технического университета (протокол № 14 от 22.03.2018);

И.Л. Акулич, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» (протокол № 11 от 23.04.2018);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» (протокол № 6 от 18.05.2018);

Научно-методическим советом по электронной экономике Учебно-методического объединения по образованию в области информатики и радиоэлектроники (протокол № 6 от 23.04.2018).

Ответственный за выпуск: С.С. Шишпаронок

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

ХАРАКТЕРИСТИКА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Типовая учебная программа по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования» разработана для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования первой ступени и типового учебного плана вышеуказанной специальности.

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование высокого профессионального уровня современного маркетолога-программиста. Ее значение обусловлено уровнем и объемом получаемых будущим специалистом в области электронного маркетинга знаний и умений, которые в последующем будут им применяться при выполнении профессиональных и должностных обязанностей.

Актуальность изучения дисциплины определяется тем, что результаты комплексных маркетинговых исследований (подразумевающие среди прочего и обязательное использование возможностей современных информационных технологий) с целью оценки и прогноза развития ситуации в отраслях экономики и на рынках продукции, поиска и выбора путей адаптации к ней производственных и маркетинговых возможностей компании (фирмы) общепризнанно являются одной из основ для разработки ее руководством стратегий, тактик и другого рода решений, направленных на эффективное использование располагаемых экономических ресурсов, на создание и развитие позиций в конкурентной борьбе.

ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ И РОЛЬ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: приобретение будущими специалистами в сфере электронного маркетинга теоретических знаний, практических умений и навыков, которые им будут необходимы для: организации и реализации различных видов маркетинговых исследований; определения инструментов, методов и способов получения требуемой информации; анализа полученных данных, в том числе с использованием специального программного обеспечения; представления итогов исследования руководству компании (фирмы) с целью обеспечения принятия эффективных маркетинговых решений.

Задачи учебной дисциплины:

- приобретение студентами теоретических знаний в области целей и задач различных видов маркетинговых исследований, подходов к их организации и проведению, определения совокупности объектов исследования, способов получения необходимой информации и методов ее анализа, представления результатов выполненной работы;

- изучение студентами основных принципов проведения компанией маркетингового исследования, формирования выборок объектов наблюдения, подготовки и анализа полученной информации;
- приобретение студентами практических умений и навыков, позволяющих определить и структурировать стоящую перед компанией (фирмой) маркетинговую проблему, разработать план проведения маркетингового исследования и анкету для опроса респондентов, провести анализ полученных данных, сформулировать выводы маркетингового исследования, подготовить и представить отчет о его проведении;
- овладение студентами основными методами сбора и анализа информации при проведении поискового (разведочного), описательного (дескриптивного) и причинно-следственного (каузального) маркетинговых исследований.

Базовыми учебными дисциплинами для дисциплины «Маркетинговые исследования» являются:

дисциплины государственного компонента: «Социология», «Основы маркетинга», «Товарная политика и бренд-менеджмент», «Экономика организации (предприятия)»;

дисциплины компонента УВО: «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Информационные технологии в маркетинге», «Общая теория статистики», «Теория вероятностей и математическая статистика».

В свою очередь учебная дисциплина «Маркетинговые исследования» является основой как для учебных дисциплин государственного компонента («Математические методы и модели принятия маркетинговых решений», «Ценовая политика», «Каналы дистрибуции и маркетинговая логистика», «Интернет-маркетинг и электронная коммерция»), так и для учебных дисциплин компонента УВО («Поведение потребителей», «Стратегический маркетинг», «Промышленный маркетинг», «Отраслевой маркетинг», «Международный маркетинг и внешнеэкономическая деятельность», «Маркетинг программного продукта и услуг», «Корпоративные информационные системы»).

ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» формируются следующие компетенции:

академические:

- 1) умение применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- 2) владение системным и сравнительным анализом;
- 3) владение исследовательскими навыками;
- 4) умение работать самостоятельно;
- 5) способность порождать новые идеи (обладание креативностью);
- 6) владение междисциплинарным подходом при решении проблем;
- 7) обладание навыками устной и письменной коммуникации;
- 8) умение учиться и повышать свою квалификацию в течение всей жизни;

9) использование основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности;

10) ориентация в базовых положениях экономической теории, применение их с учетом рыночной экономики;

11) организация на научной основе своего труда, самостоятельная оценка результатов своей деятельности;

социально-личностные:

1) обладание качествами гражданственности;

2) способность к социальному взаимодействию;

3) обладание способностью к межличностным коммуникациям;

4) способность к критике и самокритике;

5) умение работать в команде;

профессиональные:

1) осуществление анализа рыночной ситуации и прогноза спроса с использованием математических и программных средств;

2) разработка стратегии маркетинга (определение рынка и его сегментирование, выбор целевых сегментов, позиционирование и разработка комплекса маркетинга).

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- методы маркетинговых исследований и область их применения;
- методику разработки программы исследований;
- виды, источники, методы сбора и обработки первичной и вторичной информации;

уметь:

- выбирать тип исследования;
- использовать инструментарий маркетинговых исследований;
- использовать стандартные схемы проведения маркетинговых исследований;
- использовать стандартные пакеты прикладных программ для ЭВМ;
- использовать результаты маркетинговых исследований для обоснования и принятия управленческих решений по товарному ассортименту, ценам, сбыту, рекламе сервису;

владеть:

- программно-инструментальными средствами статистической обработки результатов маркетинговых исследований.

Типовая учебная программа по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования» рассчитана на 234 учебных часа, из них – 130 аудиторных.

Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий:

лекций – 98 часов, практических занятий – 32 часа. Курсовая работа – 32 часа.

Программа разработана без учета часов, отводимых на проведение текущей аттестации, определенной типовым учебным планом.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование раздела, темы	Всего ауди- торных, часы	Лекции, часы	Практи- ческие занятия, часы
Раздел 1. Система маркетинговых исследований как элемент маркетинговой информационной системы компании (фирмы)	26	18	8
Тема 1. Маркетинговая информационная система как инструмент обеспечения процесса маркетингового управления компанией (фирмой)	6	4	2
Тема 2. Маркетинговые исследования: цели, задачи и методология проведения	4	4	-
Тема 3. Процесс и основные направления маркетинговых исследований	12	8	4
Тема 4. Определение проблемы, требующей решения, как первый этап маркетингового исследования	4	2	2
Раздел 2. Виды маркетинговых исследований компании (фирмы) и используемые в них методы сбора информации	26	22	4
Тема 5. Виды маркетинговых исследований компании (фирмы)	4	4	-
Тема 6. Сбор вторичной информации при проведении поискового маркетингового исследования	6	4	2
Тема 7. Сбор первичной информации (качественное исследование) при проведении поискового маркетингового исследования	6	4	2
Тема 8. Опрос и наблюдение как основные методы описательного маркетингового исследования	4	4	-
Тема 9. Эксперимент как основной метод причинно-следственного маркетингового исследования	6	6	-
Раздел 3. Сбор первичной информации в процессе полевого маркетингового исследования	24	18	6
Тема 10. Разработка шкал для измерения объектов наблюдения при проведении полевого маркетингового исследования	8	6	2
Тема 11. Разработка анкет и форм для записи	6	4	2

Наименование раздела, темы	Всего ауди- торных, часы	Лекции, часы	Практи- ческие занятия, часы
результатов опросов и наблюдений в ходе полевого маркетингового исследования			
Тема 12. Планирование проведения выборок в процессе полевого маркетингового исследования	6	4	2
Тема 13. Сбор, документирование и подготовка к анализу первичной информации, полученной в процессе полевого маркетингового исследования	4	4	-
Раздел 4. Основные методы статистического анализа данных маркетингового исследования	52	38	14
Тема 14. Базовый статистический анализ данных, полученных в ходе маркетингового исследования	12	8	4
Тема 15. Дисперсионный и ковариационный анализы данных, полученных в ходе маркетингового исследования	8	6	2
Тема 16. Корреляционно-регрессионный анализ данных, полученных в ходе маркетингового исследования	10	8	2
Тема 17. Дискриминантный анализ данных, полученных в ходе маркетингового исследования	6	4	2
Тема 18. Факторный анализ данных, полученных в ходе маркетингового исследования	8	6	2
Тема 19. Кластерный анализ данных, полученных в ходе маркетингового исследования	8	6	2
Раздел 5. Отчет о маркетинговом исследовании	2	2	-
Тема 20. Подготовка и презентация отчета о проведенном маркетинговом исследовании	2	2	-
Итого:	130	98	32

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ КОМПАНИИ (ФИРМЫ)

Тема 1. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОЦЕССА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ (ФИРМОЙ)

Общий и расширенный процессы маркетинга компании (фирмы). Процесс маркетингового управления компанией (фирмой). Анализ маркетинговых возможностей как первый этап процесса маркетингового управления компанией (фирмой).

Маркетинговая информационная система компании (фирмы), ее основные элементы (подсистемы), их назначение и взаимосвязь.

Система обеспечения (поддержки принятия) маркетинговых решений как элемент маркетинговой информационной системы компании (фирмы), ее структура и характеристика основных элементов (системы данных, системы моделей и диалоговой системы).

Тема 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И МЕТОДОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ

Маркетинговые исследования: определение и основная задача. Основные виды маркетинговых исследований.

Проектный и системный подходы к проведению компанией (фирмой) маркетинговых исследований.

Методология маркетингового исследования. Аналитические модели, которые могут использоваться в маркетинговом исследовании.

Организация компанией (фирмой) проведения маркетинговых исследований. Внутренние и внешние субъекты маркетинговых исследований. Выбор компанией (фирмой) организации по проведению маркетингового исследования.

Использование возможностей интернета и инструментов интернет-маркетинга при проведении маркетинговых исследований.

Тема 3. ПРОЦЕСС И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Программная и проектная стратегии маркетинговых исследований компании (фирмы).

Основные этапы процесса маркетингового исследования и их содержание.

Сущность научного подхода к проведению компанией (фирмой) маркетинговых исследований.

Основные направления маркетинговых исследований: изучение внешней и внутренней среды компании (фирмы), комплексное изучение рынка продукции и анализ критериев для выявления на нем перспективных сегментов и ниш, оценка привлекательности и выбор целевых сегментов рынка, изучение поведения покупателей на целевом сегменте рынка.

Тема 4. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ, ТРЕБУЮЩЕЙ РЕШЕНИЯ, КАК ПЕРВЫЙ ЭТАП МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Значимость работы по определению проблемы, требующей проведения маркетингового исследования.

Процесс определения проблемы и разработки подхода к ее решению. Обсуждение проблемы с лицами, принимающими в компании (фирме) решения. Интервью с отраслевыми экспертами. Качественное исследование и его методы (фокус-группы, словесные ассоциации, интервью, пилотные опросы). Факторы внутренней и внешней среды компании (фирмы), учитываемые при определении проблемы маркетингового исследования.

Суть управленческой и маркетинговой проблем и их взаимосвязь.

Формулирование поисковых вопросов для уточнения отдельных компонентов проблемы.

Гипотеза маркетингового исследования.

Примерная структура запроса на маркетинговое исследование и предложения по его проведению.

Раздел 2. ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ КОМПАНИИ (ФИРМЫ) И ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В НИХ МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

Тема 5. ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ КОМПАНИИ (ФИРМЫ)

Проект маркетингового исследования как план работ по сбору и анализу информации, требуемой для принятия решения. Классификация планов маркетингового исследования. Взаимосвязь между проектами поисковых, описательных и причинно-следственных исследований. Различия между поисковым и итоговым исследованиями. Основные характеристики поискового, дескриптивного и причинно-следственного маркетинговых исследований.

Задачи поискового маркетингового исследования. Задачи описательного маркетингового исследования. Бесповторное (профильное) и повторное описательные маркетинговые исследования. Когортный анализ. Задачи, методы и способы причинно-следственного маркетингового исследования. Эксперимент как основной метод причинно-следственного маркетингового исследования. Пробный маркетинг как разновидность контролируемого эксперимента.

Контроль потенциальных источников ошибок как одна из работ проекта маркетингового исследования. Составление бюджета и графика проекта маркетингового исследования и применяемые для этого программные продукты.

Тема 6. СБОР ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПОИСКОВОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Значимость, преимущества, недостатки и критерии качества вторичной информации, получаемой в процессе поискового маркетингового исследования.

Внутренняя и внешняя вторичная информация. Характеристика основных источников внутренней и внешней вторичной информации. Опубликованная внешняя вторичная информация. Компьютерные базы данных. Синдицированные источники вторичной информации.

Компьютерная картография как один из инструментов получения вторичной информации.

Комбинирование вторичной информации из различных источников при проведении поискового маркетингового исследования.

Тема 7. СБОР ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ (КАЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ) ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПОИСКОВОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Особенности и виды первичных данных, цели их получения при проведении качественного маркетингового исследования. Отличительные особенности качественного и количественного методов исследования с целью сбора первичной информации. Виды данных об объектах наблюдения, которые могут быть получены при проведении качественного маркетингового исследования.

Прямые (незасекреченные) и косвенные (засекреченные) методы качественного маркетингового исследования, их классификация и сравнительная характеристика. Примерный порядок проведения фокус-группы и глубокого интервью. Проекционные методы качественного маркетингового исследования и ситуации, в которых целесообразно их применение.

Тема 8. ОПРОС И НАБЛЮДЕНИЕ КАК ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ОПИСАТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Основное содержание описательного маркетингового исследования.

Использование опроса в описательном маркетинговом исследовании. Достоинства и недостатки опроса респондентов. Виды и сравнительная характеристика методов опроса, используемых при проведении описательного маркетингового исследования. Виды анкет для проведения опроса респондентов и особенности их разработки.

Классификация и сравнительная оценка методов наблюдения, используемых при проведении описательного маркетингового исследования.

Тема 9. ЭКСПЕРИМЕНТ КАК ОСНОВНОЙ МЕТОД ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Суть причинно-следственной связи между явлениями, изучаемыми при проведении маркетингового исследования, и условия ее существования.

Базовые понятия, определения и специальные обозначения, используемые для описания различных видов эксперимента, проводимых в рамках маркетингового исследования.

Внутренняя и внешняя достоверность эксперимента, проводимого в рамках маркетингового исследования. Посторонние (искажающие) факторы, контролируемые в ходе эксперимента с целью достижения его достоверности.

Классификация моделей эксперимента. Модели предварительного, действительного, статистического экспериментов и псевдоэксперимента. Причины недостоверности различных моделей эксперимента.

Пробный маркетинг на стандартном (традиционном), контролируемом и моделируемом (имитируемом) рынках продукции компании (фирмы). Разработка стратегии пробного маркетинга при проведении причинно-следственного маркетингового исследования.

Раздел 3. СБОР ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ПОЛЕВОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 10. РАЗРАБОТКА ШКАЛ ДЛЯ ИЗМЕРЕНИЯ ОБЪЕКТОВ НАБЛЮДЕНИЯ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПОЛЕВОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Основные типы шкал, используемые для измерения объектов наблюдения при проведении полевого маркетингового исследования, и их характеристика.

Сравнительные (неметрические) и несравнительные (метрические) шкалы, используемые для измерения объектов наблюдения, их преимущества и недостатки.

Характеристика основных методов сравнительного шкалирования (парного и упорядоченного сравнения, с постоянной суммой, Q-сортировки и шкалирования Гутмана).

Характеристика основных методов несравнительного шкалирования (непрерывной рейтинговой шкалы, шкалы Р. Лайкерта, семантического дифференциала, шкалы Дж. Стэпела). Проблемы в разработке несравнительных детализированных рейтинговых шкал.

Алгоритм разработки и построения многомерных шкал для измерения объектов наблюдения при проведении маркетингового исследования. Оценка точности и пригодности многомерных шкал.

Тема 11. РАЗРАБОТКА АНКЕТ И ФОРМ ДЛЯ ЗАПИСИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОПРОСОВ И НАБЛЮДЕНИЙ В ХОДЕ ПОЛЕВОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Анкета как программа (форма) опроса и инструмент измерения объектов наблюдения в ходе полевого маркетингового исследования.

Процесс разработки анкеты для проведения опроса и ее содержание. Определение характера и содержания информации, требуемой для принятия решения по итогам маркетингового исследования.

Определение вида анкеты и метода проведения опроса. Определение содержания конкретных вопросов анкеты. Определение структуры, словесной формулировки и расположения вопросов в анкете. Определение форм ответов на вопросы анкеты. Определение физических характеристик анкеты.

Проведение предварительного тестирования анкеты и устранение выявленных недостатков.

Тема 12. ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ ВЫБОРОК В ПРОЦЕССЕ ПОЛЕВОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Проведение выборки как плановый шаг полевого маркетингового исследования. Этапы проведения выборочного наблюдения.

Составление выборки в соответствии с ее основой. Основные подходы к составлению выборки.

Детерминированные методы выборочного наблюдения: нерепрезентативная (случайная), поверхностная (преднамеренная, не вполне случайная), квотная выборки, выборка по принципу «снежного кома». Вероятностные методы выборочного наблюдения: простая случайная (собственно случайная), систематическая (механическая), стратифицированная (расслоенная) и кластерная (групповая, типическая) выборки. Принятие решения о выборе между детерминированной и вероятностной выборками.

Статистические методы определения объема вероятностной выборки. Определение объема выборки методом доверительных интервалов при простой случайной, систематической и кластерной выборках.

Корректировка статистически определенного объема выборки. Основные проблемы ненаблюдения при опросе респондентов в выборке, их причины и пути устранения. Корректировка результатов опроса в выборке с учетом неполученных данных.

Тема 13. СБОР, ДОКУМЕНТИРОВАНИЕ И ПОДГОТОВКА К АНАЛИЗУ ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ, ПОЛУЧЕННОЙ В ПРОЦЕССЕ ПОЛЕВОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Последовательность и содержание этапов полевого маркетингового исследования.

Подготовка к анализу данных, полученных в ходе полевого маркетингового исследования. Проверка и редактирование заполненных респондентами анкет. Кодирование вопросов и ответов, содержащихся в анкетах. Табулирование полученных данных. Преобразование данных из анкет или кодировочных таблиц для последующей обработки с использованием специальных компьютерных программ, их очищение и статистическая корректировка. Выбор стратегии обработки данных.

Классификация статистических методов, используемых для анализа данных, полученных в ходе полевого маркетингового исследования.

Раздел 4. ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ СТАТИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ДАННЫХ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 14. БАЗОВЫЙ СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ, ПОЛУЧЕННЫХ В ХОДЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Объекты наблюдения и задачи маркетинговых исследований, для которых требуется проведение базового статистического анализа данных.

Вариационный ряд и его основные статистики (характеристики). Основные статистические показатели, рассчитываемые при распределении частот переменных (признаков): средние значения, структурные характеристики вариационного ряда, показатели вариации и показатели, характеризующие форму распределения изучаемой величины.

Статистические гипотезы как инструмент проверки гипотез, выдвигаемых в ходе маркетингового исследования. Общая схема проверки статистической гипотезы. Основные критерии, используемые для проверки статистических гипотез (критерии Стьюдента, Пирсона, Романовского и Колмогорова).

Построение таблиц взаимной сопряженности для определения тесноты связи двух и более качественных признаков с ограниченным числом категорий. Расчет коэффициентов ассоциации и контингенции, коэффициентов взаимной сопряженности Пирсона и Чупрова.

Непараметрические показатели связи между изучаемыми признаками, подчиняющимися разным законам распределения. Расчет коэффициентов ранговой корреляции Спирмена и Кендалла, коэффициента конкордации (множественного коэффициента ранговой корреляции).

Проверка статистических гипотез (t-тест) для двух зависимых или независимых выборок.

Формулирование выводов на основе результатов базового статистического анализа данных, полученных в ходе маркетингового исследования.

Тема 15. ДИСПЕРСИОННЫЙ И КОВАРИАЦИОННЫЙ АНАЛИЗЫ ДАННЫХ, ПОЛУЧЕННЫХ В ХОДЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Назначение дисперсионного (ANOVA) и ковариационного (ANCOVA) анализов и их взаимосвязь с другими методами статистического анализа. Объекты наблюдения и задачи маркетинговых исследований, для которых требуется проведение дисперсионного и ковариационного анализа.

Однофакторный дисперсионный анализ: назначение, используемые статистики и порядок проведения. Определение зависимой и независимой переменной и разложение полной вариации, наблюдаемой в зависимой переменной при однофакторном дисперсионном анализе. Измерение силы влияния независимой переменной на зависимую. Проверка значимости статистической гипотезы при однофакторном дисперсионном анализе. Основные допущения дисперсионного анализа.

Однофакторный дисперсионный анализ с повторными измерениями.

Многофакторный дисперсионный анализ, порядок его проведения, рассчитываемые статистики и маркетинговые задачи, которые решаются с его помощью.

Неметрический дисперсионный анализ. Многомерный дисперсионный анализ (MANOVA).

Интерпретация результатов дисперсионного анализа.

Ковариационный анализ как совокупность методов математической статистики изучения взаимосвязи между количественной зависимой переменной и набором категориальных предикторов. Объекты наблюдения и задачи маркетинговых исследований, для изучения и решения которых требуется проведение ковариационного анализа.

Формулирование выводов на основе результатов дисперсионного и ковариационного анализа данных, полученных в ходе маркетингового исследования.

Тема 16. КОРРЕЛЯЦИОННО-РЕГРЕССИОННЫЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ, ПОЛУЧЕННЫХ В ХОДЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Объекты наблюдения и задачи маркетинговых исследований, для которых требуется проведение корреляционно-регрессионного анализа. Причинные связи между явлениями (событиями, процессами), их виды и методы выявления их наличия.

Задачи и основные предпосылки применения корреляционно-регрессионного анализа. Корреляция и варианты корреляционных зависимостей (парная, частная и множественная). Неметрическая корреляция.

Регрессионный анализ и случаи его применения в ходе маркетингового исследования. Виды регрессии в зависимости от количества переменных, формы зависимости и направления связи.

Парная регрессия и ее модель. Определение параметров уравнения парной регрессии. Проверка значимости параметров уравнения линейной регрессии. Определение тесноты и значимости связи между зависимой и независимой переменными. Проверка точности предсказания значений зависимой переменной.

Множественная (многофакторная) регрессия. Частные коэффициенты регрессии. Построение модели множественной регрессии. Оценка тесноты связи параметров множественной регрессии. Проверка значимости уравнения множественной регрессии и его частных коэффициентов.

Формулирование выводов на основе результатов корреляционно-регрессионного анализа данных, полученных в ходе маркетингового исследования.

Тема 17. ДИСКРИМИНАНТНЫЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ, ПОЛУЧЕННЫХ В ХОДЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Объекты наблюдения и задачи маркетинговых исследований, для которых требуется проведение дискриминантного анализа. Цели и задачи дискри-

минантного анализа и его связь с дисперсионным и регрессионным анализами. Графическая иллюстрация сути дискриминантного анализа.

Модель дискриминантного анализа. Каноническая дискриминантная функция. Алгоритм проведения дискриминантного анализа. Формулирование проблемы дискриминантного анализа. Определение коэффициентов и установление значимости дискриминантной функции. Интерпретация полученных в ходе дискриминантного анализа результатов. Оценка достоверности дискриминантного анализа.

Особенности множественного дискриминантного анализа.

Пошаговый дискриминантный анализ.

Формулирование выводов на основе результатов дискриминантного анализа данных, полученных в ходе маркетингового исследования.

Тема 18. ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ, ПОЛУЧЕННЫХ В ХОДЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Объекты наблюдения и задачи маркетинговых исследований, для которых требуется проведение факторного анализа. Суть и назначение факторного анализа. Геометрическое представление объектов наблюдения в тривиальном пространстве элементарных признаков и латентных факторов.

Алгоритм проведения факторного анализа. Формулирование проблемы факторного анализа. Построение корреляционной матрицы (матрицы интеркорреляций). Факторизация матрицы интеркорреляций.

Классификация методов факторного анализа.

Определение числа выделяемых факторов из корреляционной матрицы и используемые для этого процедуры.

Получение матрицы факторных нагрузок с использованием ортогонального (прямоугольного) и косоугольного вращения (ротации) факторов. Методы (критерии) ортогонального и косоугольного преобразования факторного пространства.

Интерпретация и вычисление значений факторов, полученных в ходе факторного анализа. Выбор переменных-заменителей вместо вычисления значений факторов.

Формулирование выводов на основе результатов факторного анализа данных, полученных в ходе маркетингового исследования.

Тема 19. КЛАСТЕРНЫЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ, ПОЛУЧЕННЫХ В ХОДЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Объекты наблюдения и задачи маркетинговых исследований, для которых требуется проведение кластерного анализа. Цель, сущность, методы и основные задачи кластерного анализа. Графическая иллюстрация идеальной и реальной ситуаций кластеризации.

Математические характеристики кластера и меры сходства объектов наблюдения в кластерном анализе.

Алгоритм выполнения кластерного анализа при проведении маркетингового исследования. Формулирование проблемы кластеризации объектов на-

блюдения и выбор меры их сходства. Выбор метода кластерного анализа. Методы иерархического агломеративного кластерного анализа и алгоритм его проведения. Иерархический дивизивный кластерный анализ, его методы и алгоритм проведения. Итеративные (неиерархические) методы кластерного анализа. Принятие решения о количестве выделяемых кластеров. Интерпретация и профилирование кластеров. Оценка надежности и достоверности кластерного анализа.

Формулирование выводов на основе результатов кластерного анализа данных, полученных в ходе маркетингового исследования.

Раздел 5. ОТЧЕТ О МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ

Тема 20. ПОДГОТОВКА И ПРЕЗЕНТАЦИЯ ОТЧЕТА О ПРОВЕДЕННОМ МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ

Отчет и его презентация как значимые части проекта маркетингового исследования и алгоритм их подготовки.

Структура и содержание отчета о выполненном маркетинговом исследовании: титульный лист, резюме (краткий обзор), введение, основная часть, выводы и рекомендации, приложения.

Критерии качества подготовленного отчета о маркетинговом исследовании: полнота, точность данных и формулировок, ясность и выразительность изложения.

Устная презентация отчета о маркетинговом исследовании.

Чтение отчета о маркетинговом исследовании и его оценка в компании-заказчике.

Поддержка компании-заказчика маркетингового исследования и оценка эффективности проекта маркетингового исследования.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ

1. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: учебник для магистров / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 540 с.
2. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / А.П. Дурович. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – 432 с.
3. Игрунова, О.М. Маркетинговые исследования: учебник / О.М. Игрунова, Е.В. Манакова, Я.Г. Прима. – СПб.: Питер, 2017. – 224 с.
4. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 368 с.
5. Козлов, А.Ю. Статистический анализ данных с MS Excel: учеб. пособие / А.Ю. Козлов, В.С. Мхитарян, В.Ф. Шишов. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 320 с.

6. Максимов, С.И. Технологии обработки данных исследований в IBM SPSS Statistics: учеб.-метод. пособие / С.И. Максимов, Е.М. Зайцева. – Минск: РИВШ, 2016. – 100 с.

7. Максимов, С.И. Excel 2013 и SPSS 21 в решении задач прикладной статистики: учеб.-метод. пособие (с электронным приложением) / С.И. Максимов, Е.М. Зайцева. – Минск: РИВШ, 2015. – 132 с.

8. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования / Н.К. Малхотра. – М.: Вильямс, 2016. – 1184 с.

9. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль, Т. Дж. Браун. – СПб: Питер, 2007. – 704 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: Форум, 2013. – 336 с.

2. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум / А.П. Карасев. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 323 с.

3. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А.В. Коротков. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 595 с.

4. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 216 с.

5. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б.Е. Токарев. – М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2011. – 512 с.

6. Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д.В. Тюрин. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 342 с.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

При изучении учебной дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы:

- для овладения знаниями: изучение основной и дополнительной литературы по учебной дисциплине, ознакомление с национальными и международными нормативными документами по деятельности в сфере маркетинга и соблюдению этики при проведении маркетинговых исследований, работа с электронным ресурсом по учебной дисциплине (ЭРУД), изучение материалов Национального статистического комитета Республики Беларусь и зарубежных статистических и исследовательских организаций;
- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, составление плана маркетингового исследования, аналитическая обработка массива самостоятельно собранной первичной информации, подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре, конференции, подготовка докладов, статей и др.;

- для формирования умений: разработка детального плана проведения маркетингового исследования, определение величины выборки объектов наблюдения при проведении маркетингового исследования, разработка перечня вопросов для проведения интервью в фокус-группе и анкеты для опроса респондентов в выборке, решение задач по статистической обработке результатов маркетингового исследования с использованием специального программного обеспечения, подбор средств и презентация результатов маркетингового исследования.

Кроме того, самостоятельная работа студента может включать: выполнение контрольных работ, индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам маркетинговых исследований, подготовку к зачету и экзамену.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТА

Типовым учебным планом по специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» в качестве форм текущей аттестации по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования» рекомендуются зачет, курсовая работа и экзамен.

Для промежуточного контроля по учебной дисциплине рекомендуется использовать следующий диагностический инструментарий:

- устный опрос во время практических занятий;
- контрольные тесты во время практических занятий по ранее изученным темам;
- защита выполненных во время практических занятий индивидуальных и дополнительных заданий;
- защита самостоятельно выполненных контрольных работ;
- собеседование при проведении индивидуальных и групповых консультаций;
- выступление студента на конференции по подготовленным к занятиям материалам.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ МЕТОДЫ (ТЕХНОЛОГИИ) ОБУЧЕНИЯ

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям учебной дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), используемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности, реализация творческого подхода, используемые на практических занятиях и при самостоятельной работе;

- коммуникативные технологии (дискуссия, учебные дебаты, мозговой штурм и другие), используемые на практических занятиях и конференциях;
- технологии планирования работ, используемые при выполнении курсовой работы по дисциплине.

КУРСОВАЯ РАБОТА

Курсовая работа, выполняемая в соответствии с типовым учебным планом по специальности, является завершающим этапом изучения студентом дисциплины и одной из важнейших форм его самостоятельной работы, по результатам которой производится оценка уровня знаний, умений и навыков будущего специалиста.

Целью выполнения курсовой работы является закрепление студентом теоретических знаний и практических умений и навыков в сферах: определения содержания и структуры маркетинговой проблемы, стоящей перед компанией (фирмой); разработки рабочих гипотез о причинах возникновения проблемы и путях ее решения; определения объектов исследования и величины их выборки; создания плана проведения исследования и разработки форм для сбора вторичной и первичной информации; анализа собранных данных и разработки по его результатам управленческих решений с обязательной оценкой их маркетинговой и экономической эффективности; презентации итогов выполненного исследования.

По своему содержанию курсовая работа представляет собой самостоятельное, творческое, продуманное и достаточно полное изложение результатов выполненного студентом маркетингового исследования. Содержание представленной к защите работы должно иметь научно-практический характер и позволять судить об уровне приобретенных студентом знаний, умений и навыков, готовности их применять в практической деятельности.

Курсовая работа студентом выполняется с использованием материалов конкретной компании (фирмы), полученных в период прохождения практики. Название компании (фирмы), ее продуктов, стратегий и рынков студентом совместно с ее руководителем используется при окончательной формулировке темы курсовой работы.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Маркетинговое исследование эффективности политики компании (фирмы) в отношении продукции на целевом рынке.
2. Маркетинговое исследование экономической рациональности ассортимента продукции компании (фирмы) на целевом рынке.
3. Маркетинговое исследование эффективности решений относительно упаковки продукции компании (фирмы) для целевого рынка.

4. Маркетинговое исследование эффективности стратегии позиционирования продукции компании (фирмы) на целевом рынке.
5. Маркетинговое исследование конкурентоспособности продукции компании (фирмы) на целевом рынке.
6. Маркетинговое исследование эффективности сервисной политики компании (фирмы) на целевом рынке.
7. Маркетинговое исследование возможности вывода компанией (фирмой) новой продукции на обслуживаемый сегмент рынка.
8. Маркетинговое исследование эффективности стратегии компании (фирмы) обновления бренда продукции на целевом рынке.
9. Маркетинговое исследование эффективности стратегии компании (фирмы) создания суббрендов в различных продуктовых категориях на целевом рынке.
10. Маркетинговое исследование эффективности управления компанией (фирмой) комплексом торговых марок на целевом рынке.
11. Маркетинговое исследование эффективности ценовой политики компании (фирмы) на целевом рынке.
12. Маркетинговое исследование эффективности политики распределения продукции компании (фирмы) на целевом рынке.
13. Маркетинговое исследование соответствия системы оптовых и розничных посредников политике распределения продукции компании (фирмы) на целевом рынке.
14. Маркетинговое исследование эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций компании (фирмы) на целевом рынке.
15. Маркетинговое исследование эффективности стратегии компании (фирмы) в сфере рекламы продукции на целевом рынке.
16. Маркетинговое исследование эффективности стратегии компании (фирмы) по стимулированию продаж продукции на целевом рынке.
17. Маркетинговое исследование эффективности использования компанией (фирмой) психологических элементов в рекламе потребительской продукции на целевом рынке.
18. Маркетинговое исследование эффективности стратегии медиапланирования компании (фирмы) на целевом рынке.
19. Маркетинговое исследование эффективности стратегии компании (фирмы) в сфере личных продаж продукции на целевом рынке.
20. Маркетинговое исследование эффективности стратегии компании (фирмы) по сегментации покупателей продукции на целевом рынке.
21. Маркетинговое исследование целесообразности выхода компании (фирмы) на новый географический рынок продукции.
22. Маркетинговое исследование эффективности стратегии взаимоотношений компании (фирмы) в цепочке создания ценности на целевом рынке ее продукции.
23. Маркетинговое исследование экономических результатов создания компанией (фирмой) стратегического альянса с конкурентами на целевом рынке ее продукции.

24. Маркетинговое исследование реакции целевого рынка продукции компании (фирмы) на разрабатываемую маркетинговую программу.

25. Маркетинговое исследование эффективности применения компанией (фирмой) наступательной стратегии для поддержания конкурентного преимущества на целевом рынке.

26. Маркетинговое исследование эффективности применения позиционной стратегии для защиты занятых стратегических позиций компанией (фирмой) – последователем лидера рынка, избегающей прямой конкуренции.

27. Маркетинговое исследование эффективности применения компанией (фирмой) стратегии диверсификации с целью усиления конкурентных преимуществ на целевом рынке.

28. Маркетинговое исследование эффективности применения компанией (фирмой) стратегии вхождения в новые родственные сферы бизнеса на перспективном рынке продукции.

29. Маркетинговое исследование эффективности применения компанией (фирмой) стратегии вхождения в новые неродственные области бизнеса на перспективном рынке.

30. Маркетинговое исследование эффективности мероприятий компании (фирмы) по реорганизации созданной системы закупок и поставок с целью повышения уровня конкурентоспособности продукции для целевого рынка.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. Система обеспечения (поддержки принятия) маркетинговых решений как элемент маркетинговой информационной системы компании (фирмы).

2. Оценка уровня конкурентоспособности продукции компании (фирмы) в процессе маркетингового исследования.

3. Исследование характера конкурентной позиции компании (фирмы) на рынке ее продукции с использованием матричных моделей Boston Consulting Group и General Electric/McKinsey.

4. Определение проблемы маркетингового исследования по итогам изучения рынка продукции и оценки объектов наблюдения.

5. Разработка календарного плана сбора вторичной информации в рамках проекта маркетингового исследования на основе результатов расчета аналитических параметров сетевых моделей вида «вершины – работы» и «вершины – события».

6. Разработка календарного плана сбора первичной информации в рамках проекта маркетингового исследования с использованием программы Microsoft Project.

7. Разработка сравнительных и несравнительных шкал для измерения объектов наблюдения при проведении маркетингового исследования.

8. Разработка анкеты для проведения описательного маркетингового исследования.

9. Определение объема выборки респондентов для проведения маркетингового исследования методом доверительных интервалов при простой случайной, систематической и кластерной выборках. Корректировка статистически определенного объема выборки.

10. Базовый статистический анализ данных, полученных в ходе маркетингового исследования. Формулирование и проверка статистических гипотез, выдвинутых в ходе полевого маркетингового исследования с использованием критериев Стьюдента, Пирсона, Романовского и Колмогорова.

11. Установление тесноты связи двух и более качественных признаков на основе полученных значений коэффициентов ассоциации и контингенции, коэффициентов взаимной сопряженности Пирсона и Чупрова. Расчет коэффициентов ранговой корреляции Спирмена и Кендалла, коэффициента конкордации.

12. Проведение дисперсионного и ковариационного анализа данных, полученных в ходе маркетингового исследования. Интерпретация результатов выполненного анализа.

13. Проведение регрессионно-корреляционного анализа данных, полученных в результате маркетингового исследования. Установление значимости показателей корреляции и параметров уравнения регрессии. Интерпретация результатов выполненного анализа.

14. Проведение дискриминантного анализа данных, полученных в результате маркетингового исследования. Расчет коэффициентов и установление значимости дискриминантной функции. Интерпретация результатов выполненного анализа.

15. Проведение факторного анализа данных, полученных в результате маркетингового исследования, с использованием методов ортогонального и координатного преобразования факторного пространства. Интерпретация результатов выполненного анализа.

16. Проведение кластерного анализа данных, полученных в ходе маркетингового анализа, с использованием иерархических (дивизивных) методов. Интерпретация результатов выполненного анализа.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЬЮТЕРНЫХ ПРОГРАММ

(необходимого оборудования, наглядных пособий и т.п.)

1. Оборудование: IBM PC совместимые компьютеры, проектор, экран.
2. Компьютерные программы: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Project, Microsoft Power Point, Microsoft Visio, IBM SPSS Statistics (не ниже 20-й версии) и StatSoft STATISTICA (не ниже 6-й версии).