

Министерство образования Республики Беларусь
Учебно-методическое объединение по экономическому образованию

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра образования
Республики Беларусь

_____ И.А.Старовойтова

_____ 20____

Регистрационный № ТД - _____ / тип.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИТИКА

Типовая учебная программа по учебной дисциплине
для специальности
1-26 02 03 Маркетинг

СОГЛАСОВАНО

Министр промышленности
Республики Беларусь

_____ А.С.Огородников
14.02.2022

СОГЛАСОВАНО

Начальник Главного управления
профессионального образования
Министерства образования Республики
Беларусь

_____ С.А.Касперович
_____ 2022

СОГЛАСОВАНО

Председатель Учебно-
методического объединения по
экономическому образованию

_____ А.В.Егоров
16.03.2022

СОГЛАСОВАНО

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

_____ И.В.Титович
_____ 2022

Эксперт-нормоконтролер

_____ 2022

Минск 2022

СОСТАВИТЕЛИ:

Ковалева О.Л., доцент кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Анохина Н.Н., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» (протокол № 6 от 24.01.2022), Пархименко В.А., заведующий кафедрой, кандидат экономических наук, доцент;

Шебеко К.К., заведующий кафедрой экономической теории и маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», доктор экономических наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 7 от 19.01.2022);

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 9 от 26.01.2022);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 24.02.02.2022);

Научно-методическим советом по маркетингу, логистике и рекламной деятельности Учебно-методического объединения по экономическому образованию (протокол № 1 от 03.03.2022)

Ответственный за редакцию: Н.Н. Анохина

Ответственный за выпуск: Н.Н. Анохина

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Типовая учебная программа по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования и аналитика» разработана для учреждений высшего образования Республики Беларусь в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».

Целью учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и аналитика» является формирование у студентов систематических представлений о подходах к изучению и применению теории и практики маркетинговых исследований, формированию у студентов научных фундаментальных знаний в области организации и проведения кабинетных и полевых исследований, приобретения студентами компетенций и практических навыков сбора и анализа информации в соответствии с международными требованиями к избранному виду деятельности.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

получение знаний об основных терминах и понятиях, сущности маркетинговых исследований;

определение основных этапов в развитии маркетинговых исследований и выделение современных тенденций в эпоху цифрового маркетинга;

усвоение базовых принципов и методологии маркетинговых исследований;

получение знаний о принципах организации и проведения кабинетных и полевых исследований, методах сбора качественной и количественной маркетинговой информации;

выделение современных тенденций развития рынка маркетинговых исследований;

изучение методов сбора первичной и вторичной информации, кодирования и редактирования собранных данных;

выработка навыков формирования выборочных совокупностей;

овладение инструментами маркетинговой аналитики.

Изучение учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и аналитика» обеспечивает формирование у обучающихся универсальных и базовых профессиональных компетенций:

УК-1: владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации;

БПК-12: организовывать и проводить маркетинговые исследования и аналитику рыночных данных с учетом методологии маркетинговых исследований.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и аналитика» студент должен:

знать:

основные понятия маркетинговых исследований;

правила, принципы и порядок организации маркетинговых исследований рынка, потребителей, коммуникаций и др.;

способы расчета выборочных совокупностей;

методы сбора качественной и количественной информации;
инструменты полевого и офисного редактирования маркетинговой информации;

варианты кодирования и очистки маркетинговых данных;

основы маркетинговой аналитики;

методы анализа маркетинговой информации и особенности их применения при решении различных маркетинговых задач;

уметь:

идентифицировать проблему маркетингового исследования;

самостоятельно выбирать необходимый тип исследования и разрабатывать его план;

генерировать рабочую гипотезу, проверяемую в процессе маркетингового исследования;

разрабатывать сценарий для реализации качественных методов сбора маркетинговой информации;

рассчитывать объем выборки;

разрабатывать формы для сбора количественной информации;

анализировать маркетинговую информацию с применением инструментов маркетинговой аналитики;

обосновывать выбор эффективных маркетинговых инструментов на основе веб-аналитики;

осуществлять подготовку отчета о проведенном маркетинговом исследовании;

владеть:

методами расчета выборочных совокупностей;

навыками очистки и кодирования маркетинговых данных;

современными инструментами веб-аналитики;

статистическими методами анализа маркетинговой информации.

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования и аналитика» представляет собой междисциплинарную науку, которая органически связана с теорией маркетинга, стратегическим и международным маркетингом, интегрированными маркетинговыми коммуникациями, ценообразованием, управлением сбытом, интернет-маркетингом и другими областями маркетинговой деятельности.

Форма получения высшего образования – очная (дневная), заочная.

В соответствии с образовательным стандартом высшего образования по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» типовая учебная программа рассчитана на 228 часов, из них аудиторных занятий 126 часов: лекций – 60 часов; практические занятия – 46 часов, лабораторные занятия – 20 часов.

Рекомендуемые формы текущего контроля – зачет и экзамен.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование тем	Количество аудиторных часов			
		Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия
	Раздел 1. Методология маркетинговых исследований				
1	Организация и содержание маркетинговых исследований	14	6	6	2
2	Качественные маркетинговые исследования	10	4	6	-
3	Количественные маркетинговые исследования	14	6	8	-
4	Формирование и определение объема выборки	12	6	6	-
5	Инновационные технологии маркетинговых исследований	14	8	6	-
	Итого	64	30	32	2
	Раздел 2. Аналитика в маркетинговых исследованиях				
6	Инструменты маркетинговой аналитики	14	10	2	2
7	Веб-аналитика в маркетинговых исследованиях	12	4	4	4
8	Маркетинговые исследования рынка	14	6	4	4
9	Маркетинговые исследования потребителей	10	4	2	4
10	Исследования маркетинговых коммуникаций	8	4	2	2
11	Отчет о результатах маркетингового исследования и визуализация данных	4	2	-	2
	Итого	62	30	14	18
	Всего:	126	60	46	20

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Методология маркетинговых исследований

Тема 1. Организация и содержание маркетинговых исследований

Предпосылки проведения маркетинговых исследований в Республике Беларусь. Зарубежные и белорусские исследовательские компании, основные направления проводимых ими маркетинговых исследований. Принципы маркетинговых исследований. Кодекс ESOMAR.

Понятие и свойства маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации. Первичные и вторичные данные: понятие, особенности получения, достоинства и недостатки. Внутренние и внешние источники вторичной информации. Преимущества и недостатки различных источников информации. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС). Задачи МИС. Основные характеристики МИС. Типы и компоненты МИС. Функции маркетинговой информационной системы. Процесс построения МИС в компании. CRM-технологии и их маркетинговые задачи. Достоинства и сложности маркетинговой аналитической работы с CRM. CRM-системы на белорусском рынке, их характеристика и особенности.

Кабинетные исследования: понятие, цели, задачи и особенности проведения. Применение кабинетных исследований для выявления тенденций и перспектив развития рынка; отслеживания деятельности конкурентов; установления объема и емкости рынка, оценки его структуры; составления маркетингового плана; поиска партнеров или новых клиентов; ребрендинга бизнеса и др. Объекты кабинетных исследований. Внешние и внутренние источники информации для проведения кабинетных исследований. Методы кабинетных маркетинговых исследований. Аналитическая работа с базами данных Национального статистического комитета Республики Беларусь. Использование в маркетинговых исследованиях баз данных по различным отраслям экономики.

Процесс маркетингового исследования. Определение объекта и предмета маркетингового исследования. Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Выбор способа сбора необходимых данных. Основные методы сбора данных при различных видах исследований. Виды форм для сбора данных и их выбор. Организация проведения маркетингового исследования. Составление бюджета и графика исследовательского проекта.

Тема 2. Качественные маркетинговые исследования

Качественное исследование как инструмент понимания сути маркетинговой проблемы. Опрос как основной метод маркетингового исследования. Специфические черты опроса. Применение опроса при изучении осведомленности потребителей, оценки знания респондента

относительно товара (услуги); выявлении характеристик респондентов для проведения рыночной сегментации, изучении предпочтений респондентов для целей рыночного позиционирования; проведении анализа покупательских решений и процесса их принятия. Классификация опросов по различным признакам. Качественные и количественные опросы.

Фокус-группы как метод сбора качественной информации о знании и оценки респондентами различных марок, о реакции потребителей на новый товар, упаковку, рекламные материалы или рекламное обращение. Характеристика, классификация и организация проведения фокус-групп. Разработка сценария фокус-группы. Преимущества и недостатки метода.

Глубинные интервью как метод получения качественных данных. Характеристика, виды, условия применения. Организация и проведение глубинных интервью. Нестандартизированные и полуструктурированные глубинные интервью. Техники проведения глубинных интервью. Преимущества и недостатки метода глубинного интервью.

Проекционный метод в маркетинговых исследованиях. Особенности и условия применения проекционных методов с целью выявления и объяснения субъективных причин поведения потребителей, определения подсознательных мотивов покупок. Классификация проекционных методов. Ассоциативные методы. Методы завершения. Методы конструкции. Экспрессивные методы. Преимущества и недостатки проекционных методов.

Тема 3. Количественные маркетинговые исследования

Опрос как метод количественного маркетингового исследования. Классификация количественных методов проведения опроса. Преимущества и недостатки количественных опросов, условия их применения. Измерение и шкалирование в маркетинговых исследованиях. Методы сравнительного и несравнительного шкалирования. Выбор шкал при проведении различных видов маркетинговых исследований. Номинальная, порядковая, интервальная и относительные шкалы.

Современные сервисы для проведения онлайн опросов. Преимущества и недостатки. Конструкторы опросов от Google и Яндекс. Проведение опросов, визуализация и дальнейшее использование данных с помощью Яндекс.Взгляд.

Анкета: понятие и последовательность разработки. Типы вопросов. Правила формулировки вопросов. Тестирование анкеты.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях как метод сбора информации о потребителях, конкурентах, партнерах и поставщиках. Понятие, достоинства и недостатки метода наблюдения. Классификация наблюдения по характеру окружающей обстановки; по способу восприятия объекта наблюдения; степени стандартизации и открытости процесса наблюдения; характеру наблюдаемых событий; регулярности проведения наблюдения. Использование метода таинственного покупателя в маркетинговых исследованиях. Процесс наблюдения. Разработка рабочих документов

наблюдения на основе ряда критериев. Оценка качества работы наблюдателей. Отчет о наблюдении.

Эксперимент в маркетинговых исследованиях. Основные характеристики эксперимента как метода исследования. Лабораторные и полевые эксперименты. Рыночные тесты для измерения реакции продаж на изменение площадей в магазине, изучения влияния цен на рыночную долю предприятий, определения эффективности различных видов рекламы и др. Классические и статистические модели эксперимента. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов.

Тема 4. Формирование и определение объема выборки

Роль и место выборки в маркетинговых исследованиях. Причины использования выборочных методов исследования. Выборка и генеральная совокупность. Репрезентативность выборки. Выбор процедуры формирования выборки. Этапы разработки выборочного плана.

Детерминированные и вероятностные методы формирования выборки: понятие и условия применения. Выбор между вероятностными и детерминированными методами построения выборки. Простая случайная, систематическая, стратифицированная, кластерная, квотная и др. выборки.

Определение объема выборки в маркетинговых исследованиях. Произвольный, традиционный, затратный, статистический методы расчета объема выборки. Повторная и бесповторная выборки. Ошибки выборки. Случайные и систематические ошибки, причины их появления. Способы уменьшения величины случайных и систематических ошибок выборочного исследования.

Полевые работы. Организация и проведение полевых работ. Подбор и обучение персонала. Управление полевыми работами. Контроль качества выполнения полевых работ. Контроль качества ведения интервью и редактирования; контроль за соблюдением интервьюером порядка проведения выборочного обследования; контроль за предотвращением фальсификации ответов. Оценка качества работы полевого персонала.

Тема 5. Инновационные технологии маркетинговых исследований

Развитие онлайн-исследований. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете. Маркетинговые исследования сайта компании. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах. Онлайн-фокус-группы и особенности их проведения. Современные исследования методом мобильной этнографии. Современные онлайн-панели. Меры сохранности и защиты конфиденциальной информации, предоставленной клиентами. Онлайн-панели измерения теле- и интернет-аудитории. Экспертные панели: понятие, функции, виды и принципы формирования. Онлайн-панели телекоммуникационных компаний. Использование виртуальной реальности для

оценки концепций и тестирования новых продуктов, изучения пользовательского опыта потребителей, оценки медиаконтента и рекламы. Геймификация исследований, цели интеграции игровых подходов в маркетинговые исследования.

Большие данные (BIG DATA). Возникновение и области использования больших данных. Основные характеристики и классификация больших данных. Отличия аналитики больших данных от традиционных методов исследования. Проблемы использования и риски в работе с большими данными для бизнеса. Ограничения применения BIG DATA в маркетинговых исследованиях. Источники работы с большими данными. Методы анализа больших данных. Большие данные как инструмент для определения целевой аудитории; выявления потребительских предпочтений; формирования предложений на основе учета вкусов, предпочтений и персональной истории клиента/групп клиентов; прогнозирования поведения потребителей; стратегического планирования деятельности компании.

Нейромаркетинговые исследования. Становление и развитие нейромаркетинговых исследований. Нейровизуализация. Электроэнцефалография. Функциональная магнитно-резонансная томография.

Айтрекинг: история и сферы применения метода. Виды айтрекеров. Метрики, используемые при проведении айтрекингового исследования. Применение айтрекинга для изучения маркетинговых коммуникаций, упаковки, предварительной оценки работоспособности сайта, изучения эффективности веб сайтов и интерфейсов. Сложности и перспективы нейроисследований.

Раздел 2. Аналитика в маркетинговых исследованиях

Тема 6. Инструменты маркетинговой аналитики

Унификация и формализация информации, полученной в результате маркетингового исследования. Подготовка данных к анализу. Редактирование и кодирование данных. Статистическая корректировка данных.

Описательная аналитика в маркетинговых исследованиях. Понятие статистической гипотезы. Визуализация распределений статистических данных. Выбросы данных. Обобщающие показатели: интерпретация типических значений. Меры центральной тенденции: среднее, медиана, мода. Модальный и медиальный интервалы. Квартили, децили, перцентили. Показатели вариации: дисперсия, размах вариации, межквартильный размах, стандартное отклонение, коэффициент вариации. Анализ взаимосвязи признаков. Построение таблиц сопряженности признаков. Коэффициенты связи и их значимость.

Методы анализа вторичной информации: неформализованный (традиционный) и контент-анализ. Многомерный контент-анализ. Методы тематического анализа: использование специальных программ, ведение заметок, использование техник диаграмм сходства. Коды и кодирование. Метод

тематических сетей. Этапы реализации метода. Конструирование тематической сети. Интерпретация паттернов.

Методы анализа экспертных оценок. Индивидуальные и коллективные экспертные оценки. Проведение анализа попарного сравнения и балльных оценок. Расчет весовых коэффициентов компетентности экспертов. Метод интервального оценивания. Определение согласованности мнений экспертов. Коэффициент конкордации.

Диагностическая аналитика – выявление причинно-следственных связей в маркетинге. Общая характеристика статистических методов анализа информации: дисперсионный и ковариационный анализ, корреляционно-регрессионный анализ, факторный анализ, дискриминантный анализ, кластерный анализ, многомерное шкалирование, совместный анализ. Условия применения и процедура реализации методов, основные статистики и оценка качества статистических моделей.

Прогнозная аналитика в маркетинге. Сервисы прогнозной аналитики: OWOX BI Insights, Radius, Infer, BOARD, SAS Advanced Analytics. Применение сервиса IBM SPSS для моделирования данных и построения прогнозов на основе статистических методов анализа информации. Аналитические методы, используемые для проведения прогнозной аналитики.

Тема 7. Веб-аналитика в маркетинговых исследованиях

Развитие систем веб-аналитики в эпоху цифровизации. Основные этапы процесса веб-аналитики. Основные категории веб-анализа: сеансы, визиты, посетители, просмотры, новые и вернувшиеся пользователи, глубина просмотра, отказы, время пребывания на сайте, скорость загрузки сайта, события, цели, конверсии, источники трафика и др.

Современные системы веб-аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика, Amplitude, а также Liveinternet, SimilarWeb и др. Инструменты веб-аналитики: SEMrush, SpyWords, SerpStat, Google Trends, Yandex.Wordstat и др.

Сервисы Яндекс.Метрика, Google Analytics. Их особенности, различия и сходства в функционале. Современная концепция сбора данных Google Analytics 4. Анализ поведения посетителей сайта при помощи технологии «Вебвизор» от Яндекса.

Система сквозной аналитики и ее инструменты. Счетчики веб-аналитики Яндекс.Метрика и Google Analytics. Коллтрекинг. Системы Business Intelligence (BI-системы). Данные рекламных кабинетов (Google Ads, Яндекс.Директ, Facebook, Вконтакте, MyTarget и др.) и мобильных приложений (AppMetrica, AppsFlyer, FireBase). Способы передачи и объединения онлайн и офлайн данных. Примеры применения сквозной аналитики с целью оптимизации рекламных каналов, увеличения продаж, определения «узких» мест и точек роста.

Данные для анализа пути пользователя и нахождения проблемных этапов воронки продаж. Источники трафика, поведение посетителей, товарные

предложения, заказы, клиенты. Настройка E-commerce (электронной коммерции), тестирование различных вариантов. Проведение экспериментов при помощи Google Optimize и Яндекс.Взгляд.

Основные метрики и KPI маркетинга. Коэффициент конверсии (CR). Показатель кликабельности (CTR). Цена за клик (CPC). Цена за действие (CPA). Стоимость лида (CPL) и стоимость привлечения клиента (CAC). Коэффициент брошенных корзин (Cart Abandonment Rate) и возможности его повышения. Оценка эффективности онлайн-маркетинга путем определения окупаемости расходов на рекламу (ROAS). Применение метрики ROI (ROMI) в маркетинге. Расчет среднего дохода с пользователя/клиента (ARPU/ARPC) с целью прогнозирования доходов и корректировки планов продаж, определение регулярного месячного дохода (MRR). Показатель оттока клиентов (Churn Rate) и его влияние на метрику отток дохода (Revenue Churn). Оценка положения компании на рынке с помощью метрики SOM (доля рынка). Метрики, используемые для оценки работы с клиентами: доля кошелька (SOW), коэффициент удержания клиентов (CRR), пожизненная ценность клиента (CLV/LTV).

Тема 8. Маркетинговые исследования рынка

Основные направления и объекты исследования рынка. Система показателей, используемых для анализа рыночной конъюнктуры. Анализ емкости рынка. Исследование структуры и географии рынка. Выбор целевых рынков и рыночных ниш. Оценка доли рынка. Изучение конкурентной среды. Оценка конкурентной позиции фирмы на рынке. Мониторинг конкурентов в Интернете. Ценовая и неценовая конкуренция. Сегментация рынка. Применение кластерного анализа для целей сегментирования.

Исследование спроса. Методы изучения спроса. Выявление и анализ основных факторов, влияющих на спрос. Изучение удовлетворенности спроса. Исследование эластичности спроса по цене. Ценовые эксперименты. Применение дисперсионного анализа для обработки экспериментальных данных при проведении ценовых экспериментов. Прогнозирование спроса с применением корреляционно-регрессионного анализа. Параметрическая и непараметрическая корреляция. Построение уравнения регрессии. Пошаговая регрессия. Мультиколлинеарность и ее последствия. Проверка адекватности модели регрессии.

Изучение посредников и поставщиков. Направления анализа посредников: охват рынка, потенциал торгового посредника и сбытовой сети, репутация посредника, инфраструктура рынка сбыта. Исследование поставщиков: критерии и методы оценки. Применение дискриминантного анализа для изучения посредников и поставщиков. Оценка достоверности дискриминантной модели.

Проблема сжатия данных при работе с большим набором исследуемых характеристик объектов исследования. Выявление обобщающих характеристик изучаемых явлений и процессов на основе факторного анализа. Методы факторного анализа.

Тема 9. Маркетинговые исследования потребителей

Анализ удовлетворенности потребителей. Индекс удовлетворенности клиента (CSI - Customer Satisfaction Index). Применение анкеты Н. Кано, интерпретация результатов. Определение потенциала для удовлетворенности и неудовлетворенности потребителей.

Исследование лояльности потребителей с применением когортного анализа. Параметры, учитываемые при формировании когорт. Порядок проведения когортного анализа.

Анализ пожизненной ценности клиента. Порядок расчета параметра CLV (пожизненная ценность клиента), коэффициент удержания клиента.

Сегментация потребителей. Разработка гипотезы сетки сегментирования. Установление профилей сегментов. Применение кластерного анализа с целью сегментации потребителей. Иерархические и неиерархические методы кластеризации. Кластерный анализ с помощью k-средних. Интерпретация и профилирование кластеров. Сегментация потребителей с помощью RFM – анализа с целью совершенствования коммуникационной политики.

Изучение потребительского восприятия и предпочтений респондентов в маркетинге. Установление атрибутов и их оптимальной комбинации для респондентов. Соответствие между предпочтениями рыночных сегментов и текущей позицией товара на рынке. Применение многомерного шкалирования для представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью пространственных карт. Метрические и неметрические методы многомерного шкалирования.

Исследование ценовой чувствительности респондентов с применением совместного анализа. Выбор атрибутов и установление атрибутивных уровней. Полнопрофильный и попарный подходы. Определение полезности и относительной важности исследуемых атрибутов. Установление оптимальных ценовых диапазонов. Определение коэффициентов взаимодействия полезностей.

Тема 10. Исследования маркетинговых коммуникаций

Основные направления исследований маркетинговых коммуникаций: тестирование концепций рекламных материалов; претесты и посттесты рекламы; медиаисследования и др. Методики тестирования рекламы и анализ данных тестирования маркетинговых коммуникаций. Аналитические исследования на этапах планирования, развития и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Исследование коммуникаций на основе Q-методологии. Контент-анализ рекламных объявлений. Применение А/В-тестирования для оптимизации сайта и улучшения процесса взаимодействия с посетителями. Применение приемов нейролингвистического программирования в рекламных кампаниях. Методики оценки видеорекламы на основе нейромаркетинговых показателей.

Анализ структуры затрат на маркетинговые коммуникации. Применение экономико-математических моделей линейного программирования для оптимизации рекламного бюджета. Прогнозирование роста объема продаж в зависимости от затрат на коммуникации. Изучение основных участников маркетинговых коммуникаций. Интеграция маркетинговых коммуникаций. Исследования цифровых каналов продвижения.

Ключевые метрики эффективности онлайн-видео, PR-статей и спецпроектов, мобильной, баннерной, нативной и таргетированной рекламы, корпоративных блогов, баннеров, SEO, SMM и др. Аналитика в социальных медиа для анализа специфики восприятия бренда; мониторинга отношения к бренду, продуктам, услугам; поиска пользовательских инсайтов. Мультиканальная аналитика. Сравнение мессенджеров для построения туннеля продаж. Оценка успешности performance-кампании.

Исследование новых трендов маркетинговых коммуникаций. AR и VR при коммуникациях с потребителями. Феномен естественной цифровой информации. Аналитические метрики естественной цифровой информации: метрики связи и сопоставимости, доминантные метрики и метрики исключительности. Концепция точек контакта. Типы коммуникаций на пути клиента. Изучение степени эффективности онлайн-каналов на разных этапах пути потребителя.

Тема 11. Отчет о результатах маркетингового исследования и визуализация данных

Функция отчета о маркетинговом исследовании. Структура отчета. Устная презентация. Учет состава и цели аудитории. Структурирование презентации. Вопросы достоверности и надежности данных, представленных в отчете о проведенном маркетинговом исследовании.

Визуализация накопленных данных, построение отчетов, графиков, дашбордов. Дашборд как панель обзора ключевых показателей. Обзор инструментов создания дашбордов по параметрам: цена, возможности программы и сложность её внедрения. Сервисы Google DataStudio и Tableau для анализа и визуализации данных маркетинговых исследований.

Оценка эффективности проведенного маркетингового исследования. Поддержка клиента. Этика маркетинговых исследований.

Использование компьютерных программ MSExcel и MS PowerPoint для подготовки презентации результатов маркетингового исследования.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования и аналитика»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Основными направлениями самостоятельной работы студента являются: ознакомление с программой учебной дисциплины и со списком рекомендуемой литературы; изучение и расширение лекционного материала за счет изучения научных статей и информационных ресурсов сети Интернет, рекомендуемых преподавателями; подготовка к выполнению диагностических форм контроля; написание рефератов; выполнение микроисследований по выбранной или заданной преподавателем проблеме; выполнение домашних заданий в виде индивидуальных работ по отдельным темам; текущий самоконтроль на базе разработанных преподавателями по тематике учебной дисциплины тестов; подготовка к зачету и экзамену.

Нормативные акты

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экономический бюллетень Научно-исследовательского экономического института Министерства экономики Республики Беларусь. — 2015. — № 4. — С. 6–99.
2. Концепция развития системы образования Республики Беларусь до 2030 года [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 30.11. 2021 г., № 683 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

Основная литература:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: БГЭУ, 2020. - 541 с. : ил.
2. Гречков, В. Ю. Маркетинговая аналитика с использованием IBM SPSS Statistics: учебное пособие / В. Ю. Гречков ; ФГАОУ ВО "Московский гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации", Каф. менеджмента, маркетинга и внешнеэкон. деятельности им. И.Н. Герчиковой. - М.: МГИМО-Университет, 2019. - 239, [2] с. : ил.
3. Зорина, Т. Г. Маркетинговые исследования: практикум: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / Т. Г. Зорина, С. В. Артеменко. - Минск : БГЭУ, 2020. - 399, [1] с. : ил.

4. Игрунова, О. М. Маркетинговые исследования: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки: 38.03.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", 30.03.05 "Бизнес-информатика", 09.04.03 "Прикладная информатика" / О. М. Игрунова, Е. В. Манакова, Я. Г. Прима. - СПб. [и др.]: Питер, 2017. - 221, [1] с. : ил.
5. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие / [А. Ю. Агеев и др.]; Министерство науки и высшего образования РФ, Новосибирский государственный университет, Компания INTELSIB. — Изд. 2-е, исправленное и дополненное. — Новосибирск: ИПЦ НГУ, 2020. — 552, [1] с. : ил.
6. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практ. руководство / Нэреш К. Малхотра. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2016. – 1184 с.
7. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг: учебник для направления бакалавриата "Менеджмент" / М. Д. Твердохлебова; Российский экон. ун-т им. Г.В. Плеханова. - М.: КНОРУС, 2020. - 190 с. : ил.
8. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям : [в 2 ч.] / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - М.: Юрайт, 2019. - Ч. 1. - 243, [1] с. : ил.
9. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям : [в 2 ч.] / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - М.: Юрайт, 2019. - Ч. 2. – 219 с. : ил.
10. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты: учебное пособие / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. — М.: Прометей, 2020. — 156 с. : ил., табл.

Дополнительная литература:

11. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К°, 2020. – 352 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342> (дата обращения: 03.01.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст: электронный.
12. Беляцкая, Т. Н. Маркетинг: анализ данных: учебно-методическое пособие по специальности 1-28 01 01 "Экономика электронного бизнеса" / Т. Н. Беляцкая, О. М. Маклакова; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования "Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники", Инженерно-экономический факультет, Кафедра менеджмента. — Минск: БГУИР, 2018. — 127 с. : ил., табл.
13. Гавриков, А. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога / А. Гавриков, В. Давыдов, М. Федоров. - М.: АСТ, 2020. - 345, [6] с. : ил.
14. Ерчак, О.В. Исследования в логистике: практикум: учебно-метод. пособ. / О.В. Ерчак, О.Л. Ковалева, Е.Н. Полешук. – Минск: БГЭУ, 2015. – 127 с.

15. Зайцев, А.Г. Маркетинговые исследования / А.Г. Зайцев. – М.: Юрайт, 2017. – 88 с.
16. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие по специальности "Маркетинг" / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. — Изд. 2-е, дополненное. — М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2020. — 366, [1] с.
17. Карасев, А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ / А. Карасев. – М.: Юрайт, 2015. – 324 с.
18. Ковалева, О. Л. Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" / Ковалева О. Л., Анохина Н. Н. Минск: БГЭУ, 2020. – Режим доступа: [http:// http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/2324](http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/2324). – Дата доступа: 21.01.2022.
19. Коротков, А. Маркетинговые исследования / А. Коротков. – М.: Юрайт, 2017. – 608 с.
20. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие: для использования в образовательном процессе образовательных организаций, реализующих программы высшего образования по направлениям подготовки "Менеджмент", профиль "Маркетинг" (уровень бакалавриата), и "Менеджмент" (уровень магистратуры) / [Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Институт отраслевого менеджмента; под редакцией Л. С. Латышовой]. — 2-е изд. — М.: Дашков и К°, 2019. — 141 с.: табл., цв. ил.
21. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Уч.пос./ Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. – М.: Инфра-М, 2019. – 240 с.
22. Ниворожкина, Л. Статистические методы анализа данных / Л. Ниворожкина, С. Арженовский, А. Рудяга и др. – М.: Инфра-М, 2017. – 333 с.
23. Орлова, И. Многомерный статистический анализ в экономических задачах: компьютерное моделирование в SPSS / И. Орлова. – М.: Вузовский учебник, 2017. – 310 с.
24. Осипенков, Я. М. Google Analytics 2019: полное руководство / Я. М. Осипенков. — М.: ДМК Пресс, 2019. — 747 с.: цв. ил.
25. Романенкова, О.Н. Маркетинговые исследования / О.Н. Романенкова. – М.: Юрайт, 2016. – 315 с.
26. Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей: учебное пособие: [16+] / Н. В. Рубцова. – Иркутск: Байкальский государственный университет, 2021. – 118 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611358> (дата обращения: 03.01.2022). – Библиогр.: с. 115-117. – Текст: электронный.
27. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 38.03.02 "Менеджмент" (профиль — "Маркетинг") (квалификация (степень) — "бакалавр") / Т. Н. Рыжикова. — М.: Инфра-М, 2018. — 287, [1] с. : ил., табл.
28. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая

- корпорация «Дашков и К^о», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093671> (дата обращения: 03.01.2022). – Режим доступа: по подписке.
29. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. — 214 с. - ISBN 978-5-394-03602-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091794> (дата обращения: 03.01.2022). – Режим доступа: по подписке.
30. Статистика в маркетинге и маркетинговых исследованиях: учебник / Н. А. Эльдяева, О. Г. Лебединская, В. В. Борисов [и др.]; под ред. Н. А. Эльдяевой. — М.: Юнити-Дана, 2019. — 192 с.: схем. табл., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683439> (дата обращения: 03.01.2022). — Библиогр.: с. 182-183. — ISBN 978-5-238-03254-2. — Текст: электронный.
31. Тюрин, Д. Маркетинговые исследования / Д. Тюрин. — М.: Юрайт, 2016. — 344 с.
32. Царевский, Ф. Л. Яндекс Директ: как получать прибыль, а не играть в лотерею / Филипп Царевский. — 4-е изд., дополненное и переработанное. — СПб. [и др.]: Питер: Прогресс книга, 2020. — 252 с.
33. Черных, В.В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта: Уч.пос./ В.В., Черных. — СПб. Лань, 2018. — 124 с.
34. Шафранская, И. В. Моделирование в маркетинговых исследованиях: практикум для студентов, обучающихся по специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" / И. В. Шафранская; Министерство сельского хозяйства и продовольствия, Главное управление образования, науки и кадров, Учреждение образования "Белорусская государственная сельскохозяйственная академия". — Горки: БГСХА, 2020. — 196 с.
35. An Integrated Model of Digital Marketing Curriculum Design / Zahay D, Pollitte WA, Reavey B, Alvarado A. // Marketing Education Review. — September 2021. — P. 1-19. — doi:10.1080/10528008.2021.1947856. — <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=152298002&lang=ru>.
36. Kisiółek A. Comparative Analysis of the Practice of Internet Use in the Marketing Activities of Higher Education Institutions in Poland and Ukraine / Kisiółek A, Karyu O, Halkiv L. // Comparative Economic Research. — 2020. № 23(2). — P. 87-102. — doi:10.18778/1508-2008.23.14. — <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=144597828&lang=ru>.