

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга и рекламы

«Количественный анализ данных в маркетинге»

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки «Менеджмент», код 38.04.02

Образовательная программа «Маркетинг»

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения – очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

«Количественный анализ данных в маркетинге»

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К.ф.-м. наук, доцент

кафедры маркетинга и рекламы РГГУ В.Р.Пратусевич

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№ 11 от 19.06.2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (*модулю*)

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.

1.1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины: формирование базовых общепрофессиональных компетенций, умений и навыков в сфере применения количественного анализа данных в маркетинге.

К основным задачам, решаемым в процессе изучения дисциплины, относятся:

- сформировать представления об уровнях количественного анализа при разработке и оценке маркетинговой стратегии предприятия или организации;
- сформировать знания и навыки расчета финансовых и нефинансовых количественных индексов при анализе рыночных позиций и эффективности маркетинговой деятельности предприятия;
- изучить практику применения частных или бихевиоральных моделей, а также моделирования маркетинг-микса для анализа маркетинговой деятельности предприятий или организаций.

1.2. Формируемые компетенции, а также перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) (знания, умения владения), сформулированные в компетентностном формате.

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих **компетенций:**

(ОК-1) способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся **должен:**

Знать:

- основные количественные индексы, применяемые при анализе маркетинговой деятельности, их возможности и ограничения;
- частные или бихевиоральные модели, используемые при анализе количественных данных в маркетинге;
- методы обработки и анализа информации, направленные на оценку РОИ маркетинга;
- основы подхода МММ – моделирования маркетинг-микса – для анализа маркетинговой деятельности;

Уметь:

- пользоваться основной терминологией и принципами профессиональной деятельности по количественным оценкам маркетинговой деятельности;
- осуществлять выбор оптимальных метрик и моделей для маркетинговой аналитики и разработки маркетинговых стратегий;

- обрабатывать и анализировать данные количественных маркетинговых исследований;
- готовить отчет и презентацию результатов количественного анализа данных в маркетинге

Владеть:

- навыками организации и проведения количественных маркетинговых исследований;
- основами подходов планирования, организации и управления деятельностью в сфере применения количественных данных в маркетинге;
- основами и принципами моделирования частных метрик маркетинговой деятельности и моделирования маркетинг-микса при анализе маркетинговой деятельности предприятий;
- навыками подготовки отчетных материалов по результатам анализа данных моделирования маркетинг-микса.

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.

Дисциплина «Количественный анализ данных в маркетинге» является обязательной дисциплиной вариативной части цикла дисциплин учебного плана очно-заочной формы обучения по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Маркетинг»). Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и рекламы. Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Маркетинг и маркетинговый консалтинг, Поведение потребителей, Бренд менеджмент.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Стратегическое планирование в маркетинге, Управление проектами в маркетинге, Управление маркетингом.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 74 ч, промежуточная аттестация 18.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семе	Виды учебной работы (в часах)	Формы текущего
----------	---------------------------	------	----------------------------------	-------------------

			Контактная				Промежуточ- ная аттестация	Самостоятель- ная работа	контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	Базовые показатели при анализе данных количественных исследований	3	1	2				12	Собеседование
2	Анализ кросс-табуляций: факторный анализ и кластерный анализ	3	1	2				12	Семинар по теме
3	Анализ соответствий (correspondence analysis) и построение карт восприятия	3	0,5	2				12	Опрос на семинаре
4	Конджойнт-анализ – факторы выбора брендов по совокупности атрибутов	3	0,5	2				12	Опрос на семинаре
5	Показатели здоровья бренда и финансовые показатели компании. Эффективность маркетинга	3	0,5	2				12	Семинар по теме
6	Регрессионный анализ. Моделирование маркетинг-микса	3	0,5	2				14	Опрос на семинаре
7	Промежуточная аттестация	3					18		Экзамен
	итого:		4	12			18	74	

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 ч., самостоятельная работа обучающихся 87 ч, промежуточная аттестация 9.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			Контактная				Промежуточ- ная аттестация	Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	Базовые показатели при анализе данных количественных исследований	3	0,5	1				14	Собеседование
2	Анализ кросс-табуляций: факторный анализ и кластерный анализ	3	0,5	1				14	Семинар по теме
3	Анализ соответствий (correspondence analysis) и построение карт восприятия	3	0,5	2				14	Опрос на семинаре
4	Конджойнт-анализ – факторы выбора брендов по совокупности атрибутов	3	0,5	2				15	Опрос на семинаре
5	Показатели здоровья бренда и финансовые показатели компании. Эффективность маркетинга	3		2				15	Семинар по теме
6	Регрессионный анализ. Моделирование маркетинг-микса	3		2				15	Опрос на семинаре
7	Промежуточная аттестация	3					9		Экзамен
	итого:		2	10			9	87	

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕМА 1. Базовые показатели при анализе данных количественных исследований

Три уровня количественных индексов маркетинговых данных. Базовые показатели присутствия бренда на рынке категории. Построение анкеты по привычкам и предпочтениям в категории. Основные разделы анкеты по привычкам и предпочтениям (Usage and Attitude). Скандинавская карта рынка.

Измерение показателей потребительского поведения. Измерение показателей покупательского поведения.

ТЕМА 2. Анализ кросс-табуляций: факторный анализ и кластерный анализ.

Анализ результатов количественных исследований. Формат таблицы данных. Анализ корреляции строк таблицы данных. Принципы и применения кластерного анализа в маркетинге. Примеры сегментации. Общие и частные системы сегментации потребителей. Дискриминантный анализ.

Анализ корреляции столбцов таблицы данных. Принципы и применения факторного анализа в маркетинге. Примеры снижения размерности факторов потребительского поведения.

ТЕМА 3. Анализ соответствий (correspondence analysis) и построение карт восприятия.

Понятие позиционирования. Ключевые бренды в категории. Построение карт восприятия в формате качественных исследований. Построение карт восприятия в формате количественных исследований. Формы вопросов на соотнесение связи бренд-атрибут в сознании потребителя. Анализ соответствий (correspondence analysis). Алгоритмы интерпретации карт восприятия, получаемых с помощью анализа соответствия. Анализ остатков и построение карты свойственности/несвойственности атрибутов ключевым брендам.

Косвенные методы оценки важности факторов выбора бренда в категории. Джаккард-анализ как объективный способ ранжирования важности атрибутов потребительского выбора. Комплексный подход к визуализации позиционирования ключевых брендов в категории.

ТЕМА 4. Конджойнт-анализ – факторы выбора брендов по совокупности атрибутов.

Понятие о конджойнт-анализе (совместном анализе). Применение конджойнт-анализа при разработке нового продукта. Конджойнт-анализ и ценовые исследования.

ТЕМА 5. Показатели здоровья бренда и финансовые показатели компании. Эффективность маркетинга.

Понятие капитала бренда. Стоимость бренда. Акционерная стоимость компании. Финансовые показатели эффективности компании. Показатели прибыли на продажи. Показатель нормы возврата инвестиций (ROI). Доход на акционерный капитал (ROE). Прибыль на активы (ROA). Прибыль на используемый капитал (ROCE). соответствия. Коэффициент рычага (GR). Оборот активов (AT). Основное уравнение финансового планирования. Способы достижения удовлетворительного уровня прибыли на акционерный капитал. Операционные и стратегические решения. Выбор объекта приложения стратегических усилий.

ТЕМА 6. Регрессионный анализ. Моделирование маркетинг-микса.

Понятие о регрессионном анализе. Простая линейная регрессия. Примеры применения простой линейной регрессии при анализе данных количественных маркетинговых исследований.

Анализ влияния инвестиций в маркетинг на выручку. Применение регрессионного анализа для оценки влияния отдельных видов маркетинговой деятельности на выручку. Еще в конце 1970-х годов первые предприятия — Kraft, P&G, Unilever — начали активно применять МММ в сфере потребительских товаров. А за последнее десятилетие этот метод переняли многие предприятия и из других секторов экономики для оценки своей маркетинговой деятельности. В добавок к существующей модели, которая измеряет традиционные виды медиа, McKinsey также разработала метод измерения рентабельности инвестиций в социальных сетях (Social Marketing ROI), который охватывает все цифровые носители.

Межотраслевые исследования показывают, что распределение маркетингового бюджета во многих компаниях далеко от оптимального. Руководители упускают возможность значительно увеличить выручку и прибыль, принимая решения в сфере маркетинга без использования проверенных аналитических методов. Причин приводится множество, и нередко дело в предубеждениях. Ниже описаны четыре наиболее распространенных предубеждения.

Первое предубеждение: маркетинг — скорее искусство, чем наука. Второе предубеждение: для моделирования маркетинг-микса недостаточно данных. Третье предубеждение: результаты МММ обращены в прошлое, маркетинг же — это планирование на будущее. Четвертое предубеждение: маркетинг дает косвенную выгоду в долгосрочной перспективе, оценить которую количественно крайне сложно.

Чтобы понять, как влияют на объем выручки инвестиции в маркетинг и что дает каждое оптимизационное решение по отдельности, необходимо понимать методы расчета кривых чувствительности, а также уметь их правильно интерпретировать и принимать соответствующие решения. Пример из практики.

4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формируемые компетенции (указывается код компетенции)</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
1	2	3	4	5
1.	Базовые показатели при анализе данных количественных исследований	Лекция 1. Семинар 1.	ОК-1	Вводная лекция Собеседование
2.	Анализ кросс-табуляций: факторный анализ и кластерный анализ	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа	ОК-1	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
3.	Анализ соответствий (correspondence analysis) и построение карт восприятия	Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа	ОК-1	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
4.	Конджойнт-анализ – факторы выбора брендов по совокупности атрибутов	Лекция 4. Семинар 4. Самостоятельная работа	ОК-1	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
5.	Показатели здоровья бренда и финансовые показатели компании. Эффективность маркетинга	Лекция 5. Семинар 5-6. Самостоятельная работа	ОК-1	Проблемная лекция Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий

6.	Регрессионный анализ. Моделирование маркетинг-микса	Лекция 6. Семинар 7-8. Самостоятельная работа	ОК-1	Проблемная лекция Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
----	--	---	------	--

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины представляется в виде таблицы:

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
1	Базовые показатели при анализе данных количественных исследований	ОК-1	Собеседование
2	Анализ кросс-табуляций: факторный анализ и кластерный анализ	ОК-1	Семинар по теме
3	Анализ соответствий (correspondence analysis) и построение карт восприятия	ОК-1	Семинар по теме
4	Конджойнт-анализ – факторы выбора брендов по совокупности атрибутов	ОК-1	Семинар по теме
5	Показатели здоровья бренда и финансовые показатели компании. Эффективность маркетинга	ОК-1	Семинар по теме
6	Регрессионный анализ. Моделирование маркетинг-микса	ОК-1	Семинар по теме

5.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов
----------------	-----------------	-------------------------

		<i>За одну работу</i>	<i>Всего</i>
<i>Текущий контроль:</i>			
- опрос	10,11,12,13,14,15,16,17 недели	5 баллов	20 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	10,11,12,13,14,15,16,17 недели	2 балла	20 баллов
- контрольная работа	16 неделя	10 баллов	10 баллов
- тест	17 неделя	10 баллов	10 баллов
<i>Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)</i>	17 неделя		40 баллов
<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>			100 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (*European Credit Transfer System*; далее – *ECTS*) в соответствии с таблицей:

<i>100-балльная шкала</i>	<i>Традиционная шкала</i>		<i>Шкала ECTS</i>
<i>95 – 100</i>	<i>отлично</i>	<i>зачтено</i>	<i>A</i>
<i>83 – 94</i>			<i>B</i>
<i>68 – 82</i>			<i>C</i>
<i>56 – 67</i>	<i>удовлетворительно</i>		<i>D</i>
<i>50 – 55</i>			<i>E</i>
<i>20 – 49</i>	<i>неудовлетворительно</i>	<i>не зачтено</i>	<i>FX</i>
<i>0 – 19</i>			<i>F</i>

5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Текущий контроль

При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на семинаре учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-2 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).

При оценивании контрольной работы учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-4 балла;

- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-8 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -9-10 баллов.

При оценивании тестирования учитывается полнота выполненной работы:

- допущено пять – шесть ошибок или неточностей – 1-4 балла;
- допущено три-четыре ошибки или неточности – 5-8 баллов;
- задание выполнено полностью или допущены одна-две ошибки или неточности – 9-10 баллов.

Промежуточная аттестация (экзамен)

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 3 вопроса (два вопроса теоретического характера и один вопрос практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-5 баллов);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (6-10 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (11-15 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (16-20 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

- ответ содержит менее 20% правильного решения (1-5 баллов);
- ответ содержит 21-50 % правильного решения (6-10 баллов);
- ответ содержит 51-79 % правильного решения (11-15 баллов);
- ответ содержит 80% и более правильного решения (16-20 баллов).

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

5.4.1. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.

1. Что такое сегментация?
2. Что такое целевая аудитория?
3. Каковы основные задачи маркетингового исследования?
4. Каковы основные формы организации маркетинговых исследований?
5. В чем специфика маркетинговых исследований коммуникационной деятельности?
6. Каковы основные виды маркетинговых исследований, проводимых в поддержку

- коммуникационной деятельности?
7. В чем преимущества и недостатки организации маркетингового исследования через маркетинговое агентство?
 8. Какие исследовательские задачи стоят на каждой фазе коммуникационной кампании?
 9. Какие методы маркетинговых исследований используются на каждой фазе коммуникационной кампании?
 10. Каковы основные этапы маркетингового исследования?
 11. Как организовывается маркетинговое исследование?
 12. Что такое проект исследования?
 13. Что такое разведочное исследование?
 14. Как изучаются отношения потребителя с брендом и с категорией?
 15. Что такое каузальное исследование?
 16. Как организовываются кабинетные исследования?
 17. Как организовываются полевые исследования?
 18. Каковы особенности, основные задачи качественных исследований?
 19. Каковы особенности, основные задачи количественных исследований?
 20. Какие исследования дают статистически достоверные результаты?
 21. Что такое выборочный метод?
 22. Что такое репрезентативная выборка? Зачем она нужна?
 23. Что такое случайная и систематическая погрешность в данных опросов?
 24. Каковы основные форматы качественных маркетинговых исследований?
 25. Каковы основные форматы количественных маркетинговых исследований?
 26. Как объем выборки влияет на уровень случайной погрешности результатов опроса?
 27. Что такое вторичная информация?
 28. Каковы основные источники вторичной информации?
 29. Как организовывается поиск вторичной информации?
 30. Каковы преимущества работы по сбору вторичной информации?
 31. Каковы недостатки работы по сбору вторичной информации?
 32. Как организовывается проверка данных, полученных из вторичных источников?
 33. Что такое проективные методики?
 34. Каковы примеры проективных методик?
 35. Каковы основные виды опросов?
 36. Что такое леддеринг?
 37. Что такое инсайт?
 38. Что такое измерительные шкалы?
 39. Что такое выборка в маркетинговых исследованиях?
 40. Что такое генеральная совокупность и как она определяется?
 41. Что такое априорная и апостериорная сегментация потребителей?
 42. Что такое кластерный анализ и каково его применение в анализе опросных данных?
 43. Что такое психография?
 44. Каков основной подход к сегментации потребителей на основе опросных данных?
 45. Каковы методы исследования позиционирования бренда?
 46. Что такое карты восприятия брендов?
 47. Как строятся карты восприятия на фокус-группах?
 48. Как строятся карты восприятия с помощью анализа соответствий?
 49. Как исследуется важность факторов выбора бренда?
 50. Что такое рыночные индексы?
 51. Что такое потребительская панель?
 52. Каковы основные виды панелей, применяемые в маркетинговых исследованиях?
 53. Какие виды показателей используются в маркетинговых исследованиях?

54. Как проводится предварительное тестирование коммуникационных материалов?
55. Каков предпочтительный формат пре-тестов?
56. Каковы ключевые параметры тестирования коммуникационных материалов?
57. Что такое диагностические параметры тестирования коммуникационных материалов?
58. Каковы преимущества накопления нормативной базы параметров восприятия коммуникационных материалов?
59. Как построены стандартизованные методики оценки эффективности ТВ-рекламы?
60. Что такое эффективность коммуникационной кампании?
61. Какие виды эффективности рекламной кампании обычно рассматривают?
62. Что такое пре-пост-тест?
63. В чем цель и особенности проведения бренд-трекинга?
64. Каковы основные подходы к формированию бюджета исследования?
65. Каковы основные типы закрытых вопросов?
66. Как проводится статистическая обработка ответов на открытые вопросы в количественных исследованиях?
67. Каково место и роль качественных и количественных исследований в оценке удовлетворенности потребителей?

5.4.2. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:

1. Методы сбора маркетинговой информации
2. Этапы процесса маркетинговых исследований
3. Описательные исследования
4. Каузальные исследования
5. Методы опроса
6. Экспертные опросы
7. Фокус-группы
8. Глубинные опросы
9. Сбор вторичных данных
10. Сбор первичных данных
11. Количественные методы исследований
12. Качественные методы исследований
13. Метод наблюдения
14. Анкетирование как метод сбора данных
15. Открытые и закрытые вопросы в анкетировании
16. Простая случайная выборка
17. Стратифицированная выборка
18. Кластерная выборка
19. Объем выборки
20. Телефонные опросы
21. Опросы в Интернете
22. Типы респондентов
23. Контроль результатов исследования
24. Методы обработки собранной информации
25. Анализ данных исследования
26. Объем генеральной совокупности
27. Типы интервьюеров
28. Разработка анкеты
29. Отчет об исследовании
30. Графическое представление результатов исследований
31. Гарантия конфиденциальности и анонимности опросов

- 32. Холл-тест как вид маркетингового исследования
- 33. Полевое исследование
- 34. Маршрутизация опроса

5.4.3. ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ:

1. Метод исследования на основе сбора информации по справочникам и статистической литературе :
 - a) полевой
 - b) лабораторного эксперимента
 - c) фокус-группы
 - d) панельный
 - e) кабинетный
2. Объем выборки при исследовании большой совокупности зависит от...
 - a) объема генеральной совокупности
 - b) количества интервьюеров
 - c) допускаемой ошибки
 - d) времени проведения исследования
 - e) места проведения исследования
 - f) вариация генеральной совокупности
3. Наибольшую эффективность обеспечивает следующий состав участников фокус – группы ;
 - a) представители одной социальной страты
 - b) представители любых социальных страт, но одного возраста
 - c) представители любых социальных страт, но одного пола
 - d) представители жителей одного района
 - e) представители разных социальных страт
4. Основная цель маркетинговых исследований
 - a) провести казуальные исследования
 - b) провести поисковые исследования
 - c) провести описательные исследования
 - d) интерпретировать полученные результаты
 - e) обнаружить иерархические связи
 - f) уменьшить уровень неопределенности для принятия управленческих решений
 - g) обеспечение необходимой информацией для управленческих решений
5. Вероятностная выборка подразумевает :
 - a) в нее может войти каждый элемент генеральной совокупности с равной степенью вероятности ;
 - b) в ней можно определить вероятность ошибки ;
 - c) в нее может попасть любой элемент генеральной совокупности с определённой ненулевой степенью вероятности ;
 - d) вероятность попадания в нее элементов генеральной совокупности неизменна.
6. Относительная дешевизна и быстрота получения – это преимущества информации ...

7. Доля рынка предприятия 20%. Оцените позицию предприятия и наличие необходимой информации

- a) информации недостаточно
- b) сильная
- c) средняя
- d) слабая
- e) оценить возможно
- f) оценить невозможно
- g) информации достаточно

8. Наиболее достоверные данные предприятие получает с помощью ...

- a) средств массовой информации
- b) вторичных источников информации
- c) газет и журналов
- d) первичных источников информации
- e) рекламы

9. Репрезентативность выборки должна воспроизводить следующие атрибуты генеральной совокупности

- a) свойства
- b) мнения
- c) количество
- d) масштаб
- e) ошибки

10. Первый этап процесса маркетинговых исследований

- a) определение методов сбора данных
- b) разработка форм для сбора данных
- c) формулировка целей и задач исследования
- d) оценка объема доступных ресурсов на исследование
- e) формулировка управленческой проблемы

11. Прогнозирование спроса на потребительские товары может исходить из

- a) строительных норм
- b) физиологических норм потребления продуктов питания
- c) расстояния от завода – производителя до розничного торгового предприятия
- d) статистического анализа роста продажи товаров за предыдущий период
- e) технологических норм

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Список источников и литературы

Источники основные:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.І и Ч.ІІ. – М.: «Юрайт», 2002.

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)

Источники дополнительные:

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература:

Основная:

Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424025>

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>

Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 304 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>

Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>

Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>

Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.:Дашков и К, 2017. - 296 с.- <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=336541>

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с.— Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=342869>

Дополнительная:

Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 872 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394294>

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>

Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренков, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.— Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394159>

Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>

Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961748>

Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424027>

Информационные издания:

Деньги (www.dengi.kommersant.ru). Экономический еженедельник издательского дома «Коммерсант».

Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

Маркетинг в России и за рубежом (издательство Дело и сервис) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

Маркетинг и маркетинговые исследования, управление продажами, интернет-маркетинг, бренд-менеджмент и другие. Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru) Материалы подготовлены профессиональными практиками в области менеджмента, маркетинга и рекламы.

Маркетолог (www.marketolog.ru). Ежемесячный журнал. Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

Практический маркетинг (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

Секрет фирмы (www.sf-online.ru). Еженедельный деловой журнал, раскрывающий технологию успешного бизнеса. Очень компетентная редакция и профессионально подготовленные материалы журналистами.

Эксперт (www.expert.ru). Еженедельный журнал. Один из самых авторитетных деловых журналов, раскрывающих социальный, экономический и духовный смысл российского предпринимательства.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№ п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

forum.gfk.ru - форум компании «Институт маркетинговых исследований «ГФК Русь», поименованный «Круглым столом исследователей рынка».

<http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

<http://marketing.rsuh.ru/> - сайт Управления маркетинговой и рекламной деятельности РГГУ, поддерживаемый кафедрой маркетинга и рекламы. На сайте можно найти исследования и информацию по маркетингу и рекламе образовательных услуг.

Есть статьи, словарь маркетинга. Литература по маркетинговой и рекламной тематике. Активный студенческий форум.

marketsurveys.ru – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

www.admarket.ru – сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств «Gallup Media», «Gallup AdFact», «ЭСПАР-Аналитик», «Комкон-Медиа», «ROMIR Monitoring»).

www.analytic-center.ru – сайт «Аналитического центра», где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО «Аналитический центр». В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

www.cfin.ru – сайт «корпоративный менеджмент» интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

www.crg.li – сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг «Names». Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.

www.dis.ru – сайт издательской группы «Дело и сервис». Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала «Маркетинг в России и за рубежом». Все аккуратно «разобрано» по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка «Все о маркетинге: теория и практика», где

анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ «Дело и Сервис».

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.market-agency.ru – бизнес-сайт, принадлежащий агентству по рыночным исследованиям и консалтингу «Маркет». Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований.

www.marketcenter.ru – сайт системы межрегиональных маркетинговых центров. Сайт московского фонда поддержки малого предпринимательства. Обновляется чаще, чем раз в неделю. Имеет как открытую, так и закрытую (платную) части.

www.marketer.ru – сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.

www.outdoor.ru – сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

www.overture.com – поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, пиара, телемаркетинга и др.

www.piter.com/publishing – сайт одного из лучших российских издательств по маркетингу – «Питер».

www.piterprint.ru/forum - популярный форум «Реклама в Санкт-Петербурге» - развернутый, насыщенный, с весьма обстоятельно охарактеризованными позициями участников.

www.productplacement.nm.ru – сайт, посвященный «связям» рекламистов. На сайте много фотографий и кадров из фильмов, весьма неплохая библиотека по теме. Есть форум.

www.salespromotion.ru – сайт «Below The Line» Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта. Интересна рубрика «Пресс-Клиппинг», в которой представлен обширный и подробный архив новостей, не чуждых маркетингу и рекламе.

www.sostav.ru – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

www.vniki.ru – сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института – старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для организации процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный материал, а также специализированное программное обеспечение для анализа данных.

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное

11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

9.1. Планы семинарских занятий. Методические указания по организации и проведению.

Тема №1 : Базовые показатели при анализе данных количественных исследований

Цель занятия: дать основные понятия по дисциплине.

Форма проведения – Собеседование

Вопросы для обсуждения:

1. Информация, необходимая для работы на рынке.
2. Анализ данных количественных маркетинговых исследований.
3. Показатели долей, частот и кросс-таблиц данных опросов..

Контрольные вопросы по теме:

1. Каковы источники количественных данных в маркетинге?
2. Как анализируют количественные маркетинговые исследования?
3. Какими знаниями должен обладать специалист по маркетинговым данным?

Источники основные:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.І и Ч.ІІ. – М.: «Юрайт», 2002.

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)

Источники дополнительные:

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература:

Основная:

Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424025>

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>

Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 304 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>

Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. .- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>

Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>

Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.:Дашков и К, 2017. - 296 с.- <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=336541>

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с.— Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=342869>

Дополнительная:

Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 872 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394294>

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>

Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренков, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.— Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394159>

Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>

Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961748>

Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424027>

Материально-техническое обеспечение занятия: компьютер, электронная доска и проектор.

Тема №2: Анализ кросс-табуляций: факторный анализ и кластерный анализ

Цель занятия: рассмотреть основные этапы маркетингового исследования

Форма проведения - семинар по теме

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое кросс-табуляции?
2. Основы факторного анализа
3. Основы кластерного анализа.

Контрольные вопросы по теме:

1. Как определяется необходимый вид анализа кросс-табуляций?
2. Какие задачи требуют применения кластерного анализа?
3. Каковы возможности факторного анализа при обработке опросных данных?

Источники основные:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.І и Ч.ІІ. – М.: «Юрайт», 2002.

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-І «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-І «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)

Источники дополнительные:

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература:

Основная:

Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424025>

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>

Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 304 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>

Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>

Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>

Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.:Дашков и К, 2017. - 296 с.- <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=336541>

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с.—. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=342869>

Дополнительная:

Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 872 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394294>

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.:Дашков и К, 2017. - 256 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>

Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренков, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.—. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394159>

Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>

Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961748>

Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424027>

Материально-техническое обеспечение занятия: компьютер, электронная доска и проектор

Тема №3: Анализ соответствий (correspondence analysis) и построение карт восприятия

Цель занятия: рассмотреть принципы и возможности применения анализа соответствий

Форма проведения - семинар по теме

Вопросы для обсуждения:

1. Принципы анализав соответствий.
2. Постироеение карт восприятия.
3. Преимущества количественных методов при оценке позиционирования брендов в категории

Контрольные вопросы по теме:

1. Какие задачи чаще решают с помощью анализа соответствий?
2. Зачем нужно добиваться репрезентативности выборки?
3. Что такое CATI и CAPI?

Источники основные:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.І и Ч.ІІ. – М.: «Юрайт», 2002.
 Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).
 Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)

Источники дополнительные:

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература:

Основная:

Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424025>

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>

Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 304 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>

Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>

Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>

Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с. -
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=336541>

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. —. Режим доступа:
<http://znanium.com/bookread2.php?book= 392041>

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичных отношений, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2018. - 324 с.—. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 342869>

Дополнительная:

Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с. —. Режим доступа:
<http://znanium.com/bookread2.php?book= 472903>

История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 872 с. - Режим доступа:
<http://znanium.com/bookread2.php?book= 394294>

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. —. Режим доступа:
<http://znanium.com/bookread2.php?book= 472903>

Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 256 с. —. Режим доступа:
<http://znanium.com/bookread2.php?book= 450818>

Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренков, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.—. Режим доступа:
<http://znanium.com/bookread2.php?book= 394159>

Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. —. Режим доступа:
<http://znanium.com/bookread2.php?book= 416049>

Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. —. Режим доступа:
<http://znanium.com/bookread2.php?book= 961748>

Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. —. Режим доступа:
<http://znanium.com/bookread2.php?book= 424027>

Материально-техническое обеспечение занятия: компьютер, электронная доска и проектор

Тема №4 : Конджойнт-анализ – факторы выбора брендов по совокупности атрибутов

Цель занятия: изучить методы, задачи, инструменты исследования с применением конджойнт-анализа

Форма проведения - семинар по теме

Вопросы для обсуждения:

1. Продукт как совокупность атрибутов.
2. Важность и вклад атрибутов при выборе продукта.
3. Важность бренда и других факторов покупательского выбора.

Контрольные вопросы по теме:

1. Что такое атрибуты и уровни?
2. Что такое важность атрибутов?

3. Как измеряется вероятность покупки при определенной комбинации уровней атрибутов?

Источники основные:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.I и Ч.II. – М.: «Юрайт», 2002.

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)

Источники дополнительные:

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература:

Основная:

Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424025>

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>

Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 304 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>

Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>

Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>

Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.:Дашков и К, 2017. - 296 с.- <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=336541>

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с.— Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=342869>

Дополнительная:

Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 872 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394294>

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 472903>

Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 450818>

Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренков, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.— Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 394159>

Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 416049>

Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 961748>

Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 424027>

Материально-техническое обеспечение занятия: компьютер, электронная доска и проектор

Тема №5 : Показатели здоровья бренда и финансовые показатели компании. Эффективность маркетинга

Цель занятия: выяснить основные методы исследования позиционирования бренда

Форма проведения - семинар по теме

Вопросы для обсуждения:

1. Показатели здоровья бренда.
2. Трекинг и его виды.
3. Мониторинг финансовых показателей.

Контрольные вопросы по теме:

1. В чем необходимость оценки здоровья бренда?
2. Как осуществляется оценка капитала бренда?
3. Какие финансовые показатели связаны с эффективностью маркетинга?

Источники основные:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 и Ч.2. – М.: «Юрайт», 2002.

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)

Источники дополнительные:

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

*Литература:**Основная:*

Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424025>

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. .- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>

Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 304 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>

Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. .- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>

Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>

Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.:Дашков и К, 2017. - 296 с.- <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=336541>

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.:Дашков и К, 2018. - 324 с.— Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=342869>

Дополнительная:

Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 872 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394294>

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.:Дашков и К, 2017. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>

Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренъков, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с—. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394159>

Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>

Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961748>

Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424027>

Материально-техническое обеспечение занятия: компьютер, электронная доска и проектор

Тема №6 : Регрессионный анализ. Моделирование маркетинг-микса

Цель занятия: изучить современные методы тестирования концепций и продуктов

Форма проведения - семинар по теме

Вопросы для обсуждения:

1. Принципы регрессионного анализа.
2. Модель простой линейной регрессии.
3. Влияние маркетинговых мероприятий на выручку.
4. МММ – моделирование маркетинг-микса.

Контрольные вопросы по теме:

1. Что такое регрессионный анализ?
2. Какие данные нужны для построения модели простой линейной регрессии?
3. На чем основано моделирование МММ?

Источники основные:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I и Ч. II. – М.: «Юрайт», 2002.

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)

Источники дополнительные:

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература:

Основная:

Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424025>

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>

Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 304 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>

Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>

Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 225 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>

Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=336541>

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2018. - 324 с.— Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=342869>

Дополнительная:

Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 872 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394294>

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>

Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренев, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.— Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394159>

Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>

Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961748>

Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424027>

Материально-техническое обеспечение занятия: компьютер, электронная доска и проектор

9.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работы	Содержание (перечень вопросов)	Трудоемкость самостоятель- ной работы	Рекомендации

		(в часах)	
Тема № 2			
Подготовка к лекции №2	Перечень вопросов лекции	4	Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. Конспекты лекций, интернет-ресурсы и другие источники. Вопросы и задания для самоконтроля.
Подготовка к семинару №2	Перечень вопросов семинара	8	«См. описание семинара №2 в Плане семинарских занятий», конспекты лекций, материалы которых могут быть полезными при подготовке
Итого		12	
Тема № 3			
Подготовка к лекции №3	Перечень вопросов лекции	4	Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования: Учебник для магистров. – М.: Юрайт, 2012. – 540 с.. - 288 с. Конспекты лекций, интернет-ресурсы и другие источники. Вопросы и задания для самоконтроля.
Подготовка к семинару №3	Перечень вопросов семинара	8	«См. описание семинара №3 в Плане семинарских занятий», конспекты лекций, материалы которых могут быть полезными при подготовке
Итого		12	
Тема № 4			
Подготовка к	Перечень	8	Беляевский И.К. Маркетинговое

лекции №4	вопросов лекции		исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. Конспекты лекций, интернет- ресурсы и другие источники. Вопросы и задания для самоконтроля.
Подготовка к семинару №4	Перечень вопросов семинара	8	«См. описание семинара №4 в Плане семинарских занятий», конспекты лекций, материалы которых могут быть полезными при подготовке
Итого		16	
Тема № 5			
Подготовка к лекции №5	Перечень вопросов лекции	8	Черчилль Г. А., Браун Т.Дж. Маркетинговые исследования – СПб.: Питер, 2010. – 700 с. Конспекты лекций, интернет- ресурсы и другие источники. Вопросы и задания для самоконтроля.
Подготовка к семинару №5	Перечень вопросов семинара	8	«См. описание семинара №5 в Плане семинарских занятий», конспекты лекций, материалы которых могут быть полезными при подготовке
Итого		16	
Тема № 6			
Подготовка к лекции №6	Перечень вопросов лекции	8	Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования: Учебник для магистров. – М.: Юрайт, 2012. – 540 с.

			Конспекты лекций, интернет-ресурсы и другие источники. Вопросы и задания для самоконтроля.
Подготовка к семинару №6	Перечень вопросов семинара	8	«См. описание семинара №6 в Платформе семинарских занятий», конспекты лекций, материалы которых могут быть полезными при подготовке
Итого		16	
Итого по дисциплине		72	

АННОТАЦИЯ.

Дисциплина «Количественный анализ данных в маркетинге» является обязательной дисциплиной вариативной части цикла дисциплин учебного плана очно-заочной формы обучения по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Маркетинг»). Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и рекламы факультета рекламы и связей с общественностью.

Цель дисциплины: формирование базовых общепрофессиональных компетенций, умений и навыков в сфере применения количественного анализа данных в маркетинге.

К основным задачам, решаемым в процессе изучения дисциплины, относятся:

- сформировать представления об уровнях количественного анализа при разработке и оценке маркетинговой стратегии предприятия или организации;
- сформировать знания и навыки расчета финансовых и нефинансовых количественных индексов при анализе рыночных позиций и эффективности маркетинговой деятельности предприятия;
- изучить практику применения частных или бихевиоральных моделей, а также моделирования маркетинг-микса для анализа маркетинговой деятельности предприятий или организаций.

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих **компетенций:**

(ОК-1) способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся **должен:**

Знать:

- основные количественные индексы, применяемые при анализе маркетинговой деятельности, их возможности и ограничения;
- частные или бихевиоральные модели, используемые при анализе количественных данных в маркетинге;
- методы обработки и анализа информации, направленные на оценку РОИ маркетинга;
- основы подхода МММ – моделирования маркетинг-микса – для анализа маркетинговой деятельности;

Уметь:

- пользоваться основной терминологией и принципами профессиональной деятельности по количественным оценкам маркетинговой деятельности;
- осуществлять выбор оптимальных метрик и моделей для маркетинговой аналитики и разработки маркетинговых стратегий;

- обрабатывать и анализировать данные количественных маркетинговых исследований;
- готовить отчет и презентацию результатов количественного анализа данных в маркетинге

Владеть:

- навыками организации и проведения количественных маркетинговых исследований;
- основами подходов планирования, организации и управления деятельностью в сфере применения количественных данных в маркетинге;
- основами и принципами моделирования частных метрик маркетинговой деятельности и моделирования маркетинг-микса при анализе маркетинговой деятельности предприятий;
- - навыками подготовки отчетных материалов по результатам анализа данных моделирования маркетинг-микса.

Рабочей программой предусмотрены **следующие виды контроля:**

текущий контроль успеваемости в форме выполнения ряда оценочных самостоятельных работ и итоговой контрольной работы, промежуточная аттестация в форме – экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа.

*Приложение 2***ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	27.05.2020	10

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное

7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное