Программа учебной дисциплины «Маркетинговые исследования»

Утверждена
Академическим руководителем ООП
А.А. Бляхман
«30» января 2018 г.

Автор	Артюшина Е.В.
Число кредитов	6
Контактная работа (час.)	24
Самостоятельная работа (час.)	204
Курс	4 курс
Формат изучения дисциплины	Без использования онлайн курса

I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

Целями освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» являются: ознакомление студентов с теоретическими знаниями в сфере проведения деловых переговоров, обучение правилам и принципам ведения переговорного процесса, отработка практических методов, помогающих находить наилучшую альтернативу обсуждаемому соглашению, устанавливать контакт с оппонентами, выбирать оптимальную модель слушания собеседника.

В результате освоения дисциплины студент должен

знать:

- принципы и инструменты маркетинговых исследований;
- методы сбора, обработки, анализа и предоставления информации, необходимой для принятия управленческих решений;
- методы планирования и контроля проведения маркетинговых исследований,

уметь:

- применять на практике теоретические знания в области маркетинговых исследований;
- разрабатывать план маркетингового исследования;
- проводить сбор информации и оценивать качество полученных данных;
- проводить обработку и анализ полученных данных;
- составлять отчет по результатам проведенного исследования;

владеть:

- навыками проведения маркетинговых исследований.

Изучение дисциплины «Маркетинговые исследования» базируется на следующих дисциплинах:

- Право,
- Экономическая теория,
- Этика бизнеса;
- Маркетинг,
- Экономический анализ фирмы.

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

- Знаниями из области экономической теории;
- Знаниями из области маркетинга;

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Основы маркетинговой аналитики,

А также при прохождении преддипломной практики и написания ВКР.

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1 Постановка цели и задач исследования.

Тема 1. Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования». Понятие термина «маркетинговые исследования». Место исследований рынка в системе маркетинга. Маркетинговая информационная система. Этика проведения исследований рынка. Понятие проблема компании, проблема исследования, цели исследования. Этапы исследования рынка.

Раздел 2. Разработка плана исследования

Тема 2. Разработка проекта исследования. Понятие «проект исследования». Три вида исследования рынка – предварительные, рекомендательные, исследования по выявлению причинно-следственной связи. Цели каждого вида исследования, описание, методы.

Раздел 3. Внедрение плана исследования – сбор данных

Тема 3. Вторичные данные. Стандартизированная информация. Понятие вторичных данных. Методы сбора вторичных данных. Возможные проблемы, связанные с использованием вторичных данных. Понятие стандартизированной информации, виды, использование в исследованиях рынка.

Тема 4. Наблюдения, фокус-группы и другие методы сбора «качественной» информации. Наблюдения – виды, условия применения, преимущества, ограничения использования. Фокус группы – понятие, требования к проведению, преимущества, ограничения. Другие методы сбора «качественной» информации.

Тема 5. Методы проведения опросов. Преимущества и недостатки опросов. Три основных подхода к сбору информации от респондентов – личные интервью, интервью с помощью телефона, on-line интервьюирование. Преимущества и недостатки каждого метода.

Тема 6. Измерения в маркетинговых исследованиях. Альтернативные форматы вопросов. Характеристики шкал. Уровень измерения шкалы - категорийные шкалы (номинальная, порядковая), метрические шкалы (интервальная, пропорциональная). Шкала Ликкерта, полярная шкала, другие виды шкал. Точность и достоверность измерения.

Тема 7. Разработка анкет. Процесс разработки анкеты. 5 требований к вопросам в анкете. 10 требований, что не должно быть в анкете. Введение в анкету – функция, последовательность написания. Типы вопросов. Последовательность расположения вопросов в анкете.

Тема 8. Наполнение выборки. Понятие «генеральная совокупность», «выборка», «единица выборки», «перепись», «ошибка выборки». Вероятностные и невероятностные выборки.

Тема 9. Расчет размера выборки. Понятие «ошибка выборки», «ошибка, не связанная с расчетом и наполнением выборки», «изменчивость», «уровень доверия», «точность исследования». Формула расчета.

Тема 10. Возможные ошибки исследования, не связанные с расчетом и наполнением выборки. Ошибки, связанные с работой интервьюера – преднамеренные и не преднамеренные. Ошибки респондентов – преднамеренные и непреднамеренные.

III. ОЦЕНИВАНИЕ

Текущий контроль:

Работа студентов на семинарских занятиях. Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских занятиях по 10-ти балльной шкале по следующим направлениям: активность выступлений на семинарских занятиях; участие в дискуссиях; подготовленность студента к семинарским занятиям (выполнение получаемых кейсов, заданий на самостоятельное изучение); презентация материала.

Если на семинарском занятии студент не присутствует, либо не отвечает, $О_{аудиторная}$ принимается равной нулю. В этом случае студент в течение недели (7 календарных дней) может отчитаться о сделанной работе. Если в течение недели студент не отчитывается о выполненном практическом задании, $О_{аудиторная}$ остается равной нулю (практика по изучаемой теме считается не усвоенной).

Проект - Презентация «Предложение на проведение исследования рынка», выполняемого в рамках исследовательского проекта, отчет. Презентация – 7 минут на группу оценивается по 10-балльной системе. $О_{проект}$

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале. Для получения положительной оценки студент должен демонстрировать навыки аналитической работы с различной литературой, способность провести самостоятельное исследование, сделать выводы на основе сведений, полученных из источников и своих маркетинговых исследований и способность формулировать свои идеи и делать прогнозы по их воплощению, а также презентовать результаты своей работы.

Итоговый контроль –экзамен, в виде написания отчета и презентации результатов исследовательского проекта. Презентация – 10 минут на группу.

На экзамене студент должен демонстрировать усвоение не менее 80% изученного материала, владение навыками анализа различных подходов к маркетинговым исследованиям, владение различными инструментами изучения потребителей, построения маркетинговых моделей, владение навыками анализа данных, оценивать эффективность рекламных инструментов.

Порядок формирования оценок по дисциплине

Накопленная оценка ($О_{накопленная}$) учитывает результаты аудиторной работы студента $О_{аудиторная}$, включающие среднеарифметическую оценку за разбор и презентацию кейсов, и результаты презентации проектной работы следующим образом:

$$О_{накопленная} = 0,6*О_{аудиторная} + 0,4*О_{проект}$$

Накопленная оценка округляется до целых единиц, способ округления – арифметический.

Результирующая оценка по дисциплине ставится в диплом и рассчитывается по следующей формуле, где $О_{экзамен}$ – оценка за результаты экзамена:

$$О_{результ} = 0,4*О_{экзамен} + 0,6*О_{накопленная}$$

Способ округления оценки итогового контроля в форме экзамена – арифметический.

IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства для оценки качества освоения дисциплины в ходе текущего контроля:

Тематика заданий текущего контроля:

В рамках текущего контроля оценивается работа студентов на семинарских занятиях, которая включает в себя работу над кейсами (в классе либо дома) и проектная работа. Работа выполняется в группах по 4-5 человек.

Работая над кейсами, студенты готовят ответы на вопросы кейса (дома - в формате Power Point, либо в классе презентуют после группового обсуждения). На занятии группа презентует ответы на вопросы кейса. Преподаватель оценивает данный вид работы по 10-балльной системе.

В рамках выполняемой проектной работы «Организация и проведение маркетингового исследования для компании ___» студенты презентуют промежуточный результат. Студенты сдают отчет и делают презентацию в формате PP. Презентация в формате PP по времени не должна превышать более 7 минут. Каждый участник группы должен принимать участие в презентации. Отчет должен быть напечатан на компьютере. Шрифт Times New Roman, кегль 14 и межстрочный интервал 1,5. Поля: верхнее и нижнее — 20 мм, левое и правое — 24 мм. Отчет представляет собой написание «Предложения на проведения исследования рынка». Этот документ выполняет три основные функции:

1) Определяет проблему менеджмента компании
2) Определяет цели исследования
3) Отражает методы исследования, выбранные исследователем для решения поставленных задач.

Структура отчета для текущего контроля:

1. **Титульный лист**. Название работы «Предложение на проведение исследования рынка».
2. **Введение** (актуальность, цель, поставленные задачи, предмет и объект исследования, новизна, практическая значимость, вклад каждого студента группы в выполнение проекта)
3. **Глава 1. Описание компании** (максимум 2 листа)
   История компании (основные моменты), предлагаемые компанией продукты, главные конкуренты, уникальное торговое преимущество.

4. **Глава 2. Управленческая проблема компании** (2 – 3 листа)
   2.1 Симптомы (сигналы) рынка. Симптом – видимое изменение поведения важных для компании переменных рынка, указывающих на существование проблем в компании. Бывает, что руководство сталкивается не с симптомами, указывающими на проблемы, а с сигналами, указывающими на существование возможностей для компании.
   2.2 Возможные причины симптомов.
   2.3 Возможные пользователи результатов планируемого исследования в компании.
5. **Глава 3. Цель и задачи исследования**
   3.1 Цель исследования, которая вытекает из управленческой проблемы компании
   3.2 Задачи исследования. Задачи исследования отражают, недостаток в какой информации должен быть закрыт для того, чтобы в итоге решить управленческую проблему компании. Задачи исследования далее трансформируются в формат, который позволит сформировать процесс исследования (конструкции и операционные определения)
   3.3 Конструкции исследования – маркетинговая концепция, отражает, что именно исследователь планирует измерить на рынке.
   3.4 Операционные определения исследования – описывает, каким образом исследователь планирует измерять конструкцию. Пишется в формате вопроса, который далее используется при формировании вопросов анкеты.
6. **Список используемых источников**

Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

Тематика заданий итогового контроля.
Задание для экзамена студентов сформулировано следующим образом: подготовка и презентация отчета «Организация и проведение маркетингового исследования для компании ___». Студенты сдают итоговый отчет (один на группу) и презентуют результаты своей работы. Отчет должен быть напечатан на компьютере. Шрифт Times New Roman, кегль 14 и межстрочный интервал 1,5. Поля: верхнее и нижнее — 20 мм, левое и правое — 24 мм.

Требования к структуре отчета:
Титульный лист. Название работы:
«Организация и проведение маркетингового исследования для компании ___».
Введение
Глава 1. Описание компании (максимум 2 листа)
Глава 2. Управленческая проблема компании (2 – 3 листа)
2.1 Симптомы (сигналы) рынка.
2.2 Возможные причины симптомов.
2.3 Возможные пользователи результатов планируемого исследования в компании.
Глава 3. Цель и задачи исследования
3.1 Цель исследования
3.2 Задачи исследования.
3.3 Конструкции исследования.
3.4 Операционные определения исследования
Глава 4. Предполагаемые методы исследования

4.1 Качественное исследование (если оно необходимо, то объясните, какие задачи планируете закрыть, какие конструкции планируете изучить). Планируемые методы.

4.2 Количественное исследование (если оно необходимо, то объясните, какие задачи планируете закрыть, какие конструкции планируете изучить). Планируемые методы.

4.3 Анкета

4.4 План наполнения выборки

4.5 Расчет размера выборки

Глава 5. Результаты исследования

Заключение

Список используемых источников

Приложения

Требования к презентации:

В презентации участвуют все члены группы. Длительность презентации не более 10 минут. В течение презентации за отведенное время студенты должны полностью передать идею сделанной работы. Презентация результатов предполагает именно рассказ о выполненной работе, а не чтение с выражением.

По окончании презентации каждому члену группы задаются:

- теоретические вопросы по изученному материалу
- практические вопросы по выполненной группой работе.

Перечень вопросов для самоподготовки к экзамену по всему курсу:

1. Дайте определение «маркетинговые исследования». Объясните, какую роль занимают маркетинговые исследования в системе маркетинга.
2. Дайте определение «Маркетинговая информационная система» (MIS). В чем заключается разница между MIS, маркетинговыми исследованиями и системой по поддержке принятия решений (DSS).
3. Опишите проблемы этики в маркетинговых исследованиях.
4. Опишите предварительные исследования. Сферы использования предварительных исследований. Методы проведения предварительных исследований
5. Описательные исследования. Ответ на какие вопросы должны дать описательные исследования? Классификация описательных исследований.
6. В чем заключается разница между продольными и поперечными изучениями рынка (longitudinal studies and cross-sectional studies)?
7. Что такое «панель»? Непрерывные и дискретные панели (Continuous and discontinuous panels). Приведите примеры, в каких случаях лучше применить продольные панели, а в каких случаях лучше применить дискретные панели.
8. Что такое «Эксперимент»? Какие переменные должны быть приняты во внимание при разработке эксперимента.Что такое «проект эксперимента»? Что такое претест, посттест, «реальный» эксперимент, «квази»-эксперимент.
9. Опишите 3 проекта эксперимента: after-only; one-group, before-after; before-after with control group.
10. Опишите, как можно оценить достоверность эксперимента.
11. Что такое «тестирование рынка»? Типы тестирования рынка.
12. Вторичные данные. Их преимущества и недостатки. Оценка вторичных данных.

13. Дайте понятие стандартизированной информации. Опишите два вида стандартизированной информации.
14. Опишите преимущества и недостатки объединенных данных и стандартизированных услуг.
15. Опишите метод определения приемлемого диапазона цен.
16. Опишите 5 необходимых составляющих успешной формулировки анкеты (5 «shoulds»). Объясните следующие понятия и приведите примеры для каждого из них:
    - преувеличенный вопрос;
    - неоднозначный вопрос;
    - вопрос с двойным дном;
    - «ведущий» вопрос.
17. Опишите технику наблюдений.
18. Опишите технику проведения фокус-групп.
19. «Проектные» технологии. Объясните смысл термина «проектные». Опишите: а) Тест-картинка, б) активность «ролевые игры», в) тест на окончание предложения, г) тест на ассоциацию со словом, д) «ballon» тест.
20. В чем заключается разница между ошибками выборки и ошибками, не связанными с расчетом выборок (sampling error and nonsampling error)
21. Дайте понятие четырем характеристикам шкал, которые определяют уровень измерения шкал.
22. Опишите модифицированную шкалу Ликкерта.
23. Опишите полярную шкалу. Дайте понятие термину «halo effect». Каким образом можно контролировать данную проблему?
24. Опишите невероятностные методы наполнения выборок.
25. Опишите вероятностные методы наполнения выборок.
26. Опишите качественные и количественные исследования. В чем разница? Множественные исследования.
27. Проведение претеста анкеты – цель и техника проведения.
28. В чем заключается цель написания введения анкеты. Основные составляющие введения анкеты.
29. Объясните предназначение: отсеивающих вопросов, разогревающих вопросов, вопросов-переходников, цикличных вопросов (“skip” questions), вопросов-классификаторов.
30. Опишите возможные ошибки интервьюера при проведении опроса. Контроль ошибок.
31. Опишите возможные ошибки респондента при проведении опроса. Контроль ошибок.

V. РЕСУРСЫ

5.1. Основная литература

1. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков, ЭБС Znanium. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0233-6 - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=351385 . - Загл. с экрана..
2. Мокий, М. С. Методология научных исследований : учебник для магистратуры [Электронный ресурс] / М. С. Мокий, А. Л. Никифоров, В. С. Мокий ; под ред. М. С.

Мокого, ЭБС Юрайт — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 255 с. — (Серия : Магистр). — ISBN 978-5-9916-1036-0. – Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/viewer/metodologiya-nauchnyh-issledovaniy-412905#page/1 . Загл. с экрана.

5.2. Дополнительная литература

1. Malhotra, N. K. Basic Marketing Research / N. K. Malhotra. - 4th ed. - Edinbugrh : Pearson Education Limited, 2014. - 670 p.

5.3. Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Windows Professional 8.1 Russian	*Из внутренней сети университета (договор)*
2	MS Office 2007 Prof +	*Из внутренней сети университета (договор)*

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

№ п/п	Наименование	Условия доступа/скачивания
1	Электронные образовательные ресурсы	*Договор на использование электронных баз данных/по подключению и обеспечению доступа к базам данных*

5.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

– ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);

– мультимедийный проектор с дистанционным управлением.

Учебные аудитории для лабораторных и самостоятельных занятий по дисциплине оснащены ПЭВМ, с возможностью подключения к сети Интернет и доступом к электронной информационно-образовательной среде НИУ ВШЭ.