

**Программа учебной дисциплины
«Технология анализа рынка»**

Утверждена
Академическим руководителем ООП
А.А. Бляхман
«02» марта 2017 г.

Автор	Егорова Н.И.
Число кредитов	5
Контактная работа (час.)	24
Самостоятельная работа (час.)	166
Курс	3 курс
Формат изучения дисциплины	Без использования онлайн курса

**I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И
ПРЕРЕКВИЗИТЫ**

Целями освоения дисциплины «Технология анализа рынка» являются формирование знаний, умений и навыков, а также развитие компетенций, необходимых для организации и проведения анализа рыночного потенциала.

В результате освоения дисциплины студент должен:

- Знать:
 - принципы и инструменты анализа рынка;
 - методы сбора, обработки, анализа и предоставления информации, необходимой для принятия управленческих решений;
 - методы планирования и контроля проведения анализа рынка.
- Уметь:
 - применять на практике теоретические знания в области технологий анализа рынка;
 - разрабатывать план анализа рынка;
 - проводить сбор информации и оценивать качество полученных данных;
 - проводить обработку и анализ полученных данных;
 - составлять отчет по результатам проведенного анализа рынка.
- Владеть:
 - навыками анализа рынка

Настоящая дисциплина относится к циклу дисциплин по выбору. Изучение дисциплины «Технология анализа рынка» базируется на следующих дисциплинах: «Право», «Этика бизнеса», «Экономическая теория», «Экономический анализ фирмы», «Маркетинг». Основные положения дисциплины могут быть использованы в дальнейшем при прохождении практики и написания научно-исследовательской работы, ВКР.

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1 Постановка проблемы исследования.

Тема 1 Понятие анализа рынка. Задачи исследования рынка. Типы исследований рынка.

Распределение информации о рынке по элементам маркетинговых решений и по видам

маркетинговых решений.

Тема 2 Формулирование и оценка проблемы исследования рынка. План исследования рынка.

Тема 3 Этапы процесса анализа рынка.

Основная литература по разделу:

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

2 Мокий М.С., Никифоров А.Л., Мокий В.С.; под ред. М.С.Мокия. Методология научных исследований: учебник для магистратуры /. – М.: Юрайт, 2015 – 255 с.

Дополнительная литература по разделу:

1 Белер Г. Методы исследования рынка. /Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2013 –296 с.

2 Черчилль Г.А., Браун Т. Маркетинговые исследования; пер. с англ. - СПб.: Питер, 2004

3 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник /4-еизд.; перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008

4 Аакер, Д. А., Кумар В., Дэй Д. Маркетинговые исследования / пер. с англ. А. Шалек под ред.С. Г. Божук. - 7-е изд. - СПб.: Питер, 2004

Раздел 2 Сбор данных.

Тема 4 Внутренняя и внешняя информация. Типы данные: первичные и вторичные данные.Преимущества и недостатки типов данных.

Тема 5 Источники вторичных данных.

Тема 6 Методы сбора первичных данных. Опрос. Виды опроса, преимущества и недостатки видов опроса. Наблюдение. Типы наблюдений. Экспертное интервью. Фокус-группа. Эксперимент.

Основная литература по разделу:

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

2 Мокий М.С., Никифоров А.Л., Мокий В.С.; под ред. М.С.Мокия. Методология научных исследований: учебник для магистратуры /. – М.: Юрайт, 2015 – 255 с.

Дополнительная литература по разделу:

1 Белер Г. Методы исследования рынка. /Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2013 –296 с.

2 Черчилль Г.А., Браун Т. Маркетинговые исследования; пер. с англ. - СПб.: Питер, 2004

3 Власова, М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие /М.: ИД ГУ ВШЭ, 2005 - 710 с. - (Учебники Высшей школы экономики).

4 Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: учебное пособие / 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КУРС: ИНФРА-М, 2013 – 392 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>.

5 Dillon W. R., Madden T. J., Firtle N. H. Marketing Research in a marketing environment /. - 2nd ed. - Homewood, IL; Boston, MA : IRWIN, 1990 - 853 p.

6 Norusis, M. J. SPSS Statistics 17.0. Advanced Statistical Procedures Companion / M. J. Norusis. - Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2008 - 418 p.

7 Schmidt, M. J. Marketing Research : an International approach / M. J. Schmidt, S. Hollensen. - Harlow, England : Pearson Education; Prentice Hall FT, 2006 - 613 p.

Раздел 3 Инструменты анализа данных.

Тема 7 Частотный анализ. Корреляционный анализ. Регрессия. Дисперсионный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ.

Тема 8 Аналитические модели анализа рынка. Инструменты конкурентного анализа. Оценка рыночного потенциала. Оценка рисков.

Основная литература по разделу:

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

2 Мокий М.С., Никифоров А.Л., Мокий В.С.; под ред. М.С.Мокия. Методология научных исследований: учебник для магистратуры. – М.: Юрайт, 2015 – 255 с.

Дополнительная литература по разделу:

1 Белер Г. Методы исследования рынка. /Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2013 – 296 с.

2 Черчилль Г.А., Браун Т. Маркетинговые исследования; пер. с англ. - СПб.: Питер, 2004

3 Крыштановский, А. О. Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS: учебное пособие / М.: ИД ГУ ВШЭ, 2006 - 281 с. - (Учебники Высшей школы экономики).

4 Dillon W. R., Madden T. J., Firtle N. H. Marketing Research in a marketing environment /. - 2nd ed. - Homewood, IL; Boston, MA : IRWIN, 1990 - 853 p.

5 Norusis, M. J. SPSS Statistics 17.0. Advanced Statistical Procedures Companion / M. J. Norusis. - Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2008 - 418 p.

6 Schmidt, M. J. Marketing Research : an International approach / M. J. Schmidt, S. Hollensen. - Harlow, England : Pearson Education; Prentice Hall FT, 2006 - 613 p.

Раздел 4 Составление отчета по результатам исследования.

Тема 9 Элементы отчета по результатам исследования. Этапы подготовки отчета по результатам исследования.

Тема 10 Презентация отчета.

Основная литература по разделу:

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

2 Мокий М.С., Никифоров А.Л., Мокий В.С.; под ред. М.С.Мокия. Методология научных исследований: учебник для магистратуры /. – М.: Юрайт, 2015 – 255 с.

Дополнительная литература по разделу:

1 Белер Г. Методы исследования рынка. /Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2013 – 296 с.

2 Черчилль Г.А., Браун Т. Маркетинговые исследования; пер. с англ. - СПб.: Питер, 2004

III. ОЦЕНИВАНИЕ

IV.

Оценки по всем формам текущего и итогового контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

Для получения положительной оценки за проверочную работу студент должен продемонстрировать 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.

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

Контроль знаний студентов включает формы текущего и итогового контроля. По курсу предусмотрены текущий контроль знаний и работы студентов на семинарских занятиях, проверочная работа.

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских занятиях по следующим направлениям: активность выступлений на семинарских занятиях; участие в дискуссиях, бизнес играх и кейсах; подготовленность студента к семинарским занятиям (выполнение получаемых заданий на самостоятельное изучение). Результирующая оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских занятиях определяется перед текущим контролем - *Оаудиторная*.

Результирующей оценкой за текущий контроль является балл за домашнее задание - *Одз*

Результирующая оценка за итоговый контроль в форме экзамена выставляется по следующей формуле, где *Оэкзамен* – оценка за работу непосредственно на экзамене:

$$О_{итоговый} = 0,4 \cdot О_{экзамен} + 0,6 \cdot О_{накопленная} \text{ где}$$

$$О_{накопленная} = 0,5 \cdot О_{дз} + 0,5 \cdot О_{ауд}$$

Способ округления накопленной оценки итогового контроля в форме экзамена – арифметический.

В диплом ставится оценка за итоговый контроль, которая является результирующей оценкой по учебной дисциплине.

V. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Тематика заданий текущего контроля

В рамках текущего контроля предусмотрена домашняя работа.

Работа выполняется индивидуально. Студентам необходимо построить продуктивно-рыночную матрицу для выбранной компании и сделать выводы.

Преподаватель оценивает данный вид работы по 10-балльной системе. В случае если работа не была сдана в установленный срок, она не принимается и за нее студент получает 0 баллов.

Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

Примерный перечень вопросов к экзамену по всему курсу:

1. Понятие рыночный потенциал.
2. Классификация источников вторичных данных.
3. Процесс организации и проведения анализа рынка.
4. Процесс определения проблемы исследования и разработки подхода.
5. План исследования.
6. Сравнительный анализ основных типов исследований.
7. Классификация информации в исследовании.
8. Порядок планирования и проведения фокус-группы.
9. Классификация методов проведения опроса.
10. Классификация методов наблюдения.
11. Классификация моделей эксперимента.

12. Процесс выборочного наблюдения. Методы выборки. Определение объема выборки с помощью среднего и доли.
13. Инструменты анализа рыночного потенциала.
14. Инструменты конкурентного анализа.
15. Инструменты анализа данных.
16. Этапы составления отчета.

V. РЕСУРСЫ

Основная литература:

1. Malhotra, N. K. Basic Marketing Research / N. K. Malhotra. - 4th ed. - Edinbugrh : Pearson Education Limited, 2014
2. Мокий М.С., Никифоров А.Л., Мокий В.С.; под ред. М.С.Мокия. Методология научных исследований: учебник для магистратуры [Электронный ресурс] /. – М.: Юрайт, 2015. – 255 с. – (Магистр). – Режим доступа: http://www.biblio-online.ru/thematic/?8&id=urait.content.3397DC8B-C230-45D3-A3FD-F79C653392B1&type=c_pub.

Дополнительная литература:

1. Белер Г. Методы исследования рынка. /Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2013. – 296 с.
2. Черчилль Г.А., Браун Т. Маркетинговые исследования; пер. с англ. - СПб.: Питер, 2004.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник /4-е изд.; перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2008.
4. Аакер, Д. А., Кумар В., Дэй Д. Маркетинговые исследования / пер. с англ. А. Шалек под ред. С. Г. Божук. - 7-е изд. - СПб.: Питер, 2004
5. Крыштановский, А. О. Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS: учебное пособие / М.: ИД ГУ ВШЭ, 2006. - 281 с. - (Учебники Высшей школы экономики).
6. Власова, М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие / М.: ИД ГУ ВШЭ, 2005. - 710 с. - (Учебники Высшей школы экономики).
7. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: учебное пособие / 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КУРС: ИНФРА-М, 2013. – 392 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>.
8. Каменева, Н. Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 368 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=351385>.
9. Dillon W. R., Madden T. J., Firtle N. H. Marketing Research in a marketing environment /. - 2nd ed. - Homewood, IL; Boston, MA : IRWIN, 1990. - 853 p.
10. Norusis, M. J. SPSS Statistics 17.0. Advanced Statistical Procedures Companion / M. J. Norusis. - Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2008. - 418 p.
11. Schmidt, M. J. Marketing Research : an International approach / M. J. Schmidt, S. Hollensen. - Harlow, England : Pearson Education; Prentice Hall FT, 2006. - 613 p.

Программные средства

Для успешного освоения дисциплины, студент использует следующие программные средства:

1. Microsoft Word, PowerP

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.