**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет социальных наук

Департамент социологии/ кафедра методов сбора и анализа социологической информации

**Рабочая программа дисциплины «Индустрия социальных и маркетинговых исследований»**

для уровня подготовки - бакалавриат

Разработчик(и) программы

Козина И.М. к.с.н.: ikozina@hse.ru

Одобрена на заседании кафедры/департамента\*[Введите название кафедры/департамента, предлагающего данный майнор]

 «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2015 г.

Зав. Кафедрой/Руководитель департамента [Введите И.О. Фамилия]\_\_\_\_\_\_\_\_ [подпись]

Утверждена «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2015 г.

Академический руководитель образовательной программы/руководитель подразделения (название ОП/подразделения, **предлагающего программу**)

[Введите И.О. Фамилия] \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ [подпись]

Москва, 2015

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения дразделения-разработчика программы.*

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

*\**Если программа предлагается научным подразделением, данный этап согласования **не** проводится

# Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, и студентов разных направлений подготовки (уровень подготовки: бакалавр), изучающих дисциплину «Индустрия социальных и маркетинговых исследований».

Программа разработана в соответствии с:

* Оригинальным образовательным стандартом Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики» по социологии, уровень подготовки - бакалавр;
* Образовательной программой 040100 «Социология»;
* Рабочим учебным планом университета.

# Цели освоения дисциплины

Цель курса - представить многообразие форм и типов современных социальных и маркетинговых исследований в демократическом, рыночном обществе и знакомство студентов со спецификой работы отрасли. Формирование профессиональных знаний об особенностях методического репертуара и применения передовых исследовательских технологий, освоение практических навыков работы с актуальными базами данных, планированием, бюджетированием, организацией полевой работы и презентации результатов исследования.

Основная часть курса представлена лекциями и мастер-классами специалистов-практиков, работающих в ведущих российских центрах прикладных социологических и маркетинговых исследований.

Знания, которые слушатели получают в рамках курса, становятся основой карьеры в области маркетинговых и социологических исследований, – как на стороне исполнителя, так и на стороне заказчика, – а также в области брендинга, рекламы и PR.

# Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

* Знать особенности организации, проведения исследования в рамках решения типовых маркетинговых задач.
* Уметь выбирать, применять основные методы сбора данных и интерпретировать получаемые результаты с учетом специфики предметного поля, а также адаптировать специальные методики сбора данных к маркетинговым задачам.
* Иметь навыки планирования, подготовки и презентации исследования, приобрести опыт применения основных методов современного анализа данных

## Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к циклу дисциплин майноров. Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

* Методики сбора данных
* Обработка и анализ количественных данных
* Формализованный и неформализованный анализ текстовой информации

## Тематический план учебной дисциплины

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название раздела | Всего часов  | Аудиторные часы | Самостоя­тельная работа |
| Лекции | Семинары |
| 1 | Структура и тематические области индустрии социальных и маркетинговых исследований | 24 | 2 | 2 | 10 |
| 2 | Стратегия и планирование исследования | 14 | 2 | 2 | 10 |
| 3 | Первичные и вторичные данные. Доступные базы данных и принципы работы с ними  | 20 | - | 4 | 16 |
| 4 | Специальные методики в маркетинговых исследованиях | 30 | 2 | 10 | 18 |
| 5 | Введение в современные методы анализа данных.  | 36 | 2 | 12 | 22 |
| 6 | Введение в интеллектуальный анализ данных. Язык программирования R и пакет RATTLE | 36 | 2 | 12 | 22 |
| 7 | Новые технологии маркетинговых исследований | 40 | - | 20 | 20 |
| 8 | Подготовка отчетов об исследованиях. Презентация результатов. | 12 | - | 4 | 8 |
|  | Всего | 202 | 10 | 66 | 126 |

# Формы контроля знаний студентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип контроля | Форма контроля | Модули  | Параметры |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Текущий контроль | Домашнее задание  |  |  | х | х | Предусмотрено 3 домашних задания, допустимые форматы работы: эссе по одной из методик, проект исследования, описание результатов самостоятельного исследования с использованием изучаемых методик |
| Итоговый контроль | Экзамен |  |  |  | х | Письменный экзамен по материалам курса (60 минут) |

Итоговая оценка выставляется после сдачи экзамена, допуск к которому осуществляется при условии наличия положительных оценок за текущую работу.

*О итоговая = 0,3·О домашняя работа + 0,3·О аудиторная работа + 0,4·О зачет*

# Содержание дисциплины

Тема 1. Структура и тематические области индустрии социальных и маркетинговых исследований.

 Основные направления и классификация современных маркетинговых и социальных исследований. Национальные и международные исследования. Исследовательские организации в России и мире. Российские компании – члены международной организации исследователей рынка и общественного мнения (ESOMAR): становление, состояние и перспективы. Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований. Карьера в индустрии социальных и маркетинговых исследований. Возможность трудоустройства в исследовательском бизнесе на стороне заказчика или исполнителя. Требования к профессиональным и личностным качествам.

Тема 2. Стратегия и планирование исследования.

Стратегия как выбор оптимального исследовательского пути. Типичные задачи и стандартные методы. Определение проблемы. Предварительные стадии исследования. Определение возможных источников информации и путей ее получения. Процесс постановки задачи и разработка подхода к ее решению. План исследования: классификация. Подготовка предложения на исследование для заказчика: цели, методы, график работ, бюджет. Соотношение цены и качества, применительно к выбору исследовательской стратегии.

Тема 3. Первичные и вторичные данные. Доступные базы данных и принципы работы с ними

Характеристика российских и международных баз исследования. Единый архив экономических и социологических данных.

Тема 4. Специальные методики в маркетинговых исследованиях

Этнографические методы. Фокус-группы. Mystery shopping. Методики измерения лояльности. Hall-test и home-test. Проективные методики. Семантический дифференциал в маркетинговых исследованиях. Методики аудита бренда. Измерение и тестирование. Методики определения оптимальной цены

Тема 5. Введение в современные методы анализа данных

Снижение размерности: анализ соответствий. Сегментирование: современные подходы к кластерному анализу. Моделирование: conjoint-анализ. Прогнозирование: анализ временных рядов.

Тема 6. Введение в интеллектуальный анализ данных. Язык программирования R и пакет RATTLE

Обзор основных задач, методов и областей применения. Краткая история возникновения Data Mining Деревья решений. Задачи классификации, прогнозирования и скоринга. Построение деревьев решений с помощью пакетов языка программирования R Искусственные нейронные сети. Задачи классификации, прогнозирования и кластеризации. Построение искусственных нейронных сетей с помощью пакетов языка программирования R. Функции интенсивности отказа и анализ выживаемости в маркетинге.

Тема 7. Новые технологии маркетинговых исследований

Использование компьютерных технологий в МИ: CATI, CAPI, CAWI. Мобильный Интернет и возможности его использования в МИ. Анализ источников в Интернете, блогов и социальных сетей –развитие desk research и контент–анализа. Исследования подсознательных реакций респондента. Исследования современных медиа. Обогащенное общественное мнение.

Тема 8. Подготовка отчетов об исследованиях. Презентация результатов.

Виды и требования к отчетам об исследованиях. Графическое представление результатов. Построение презентации.

# Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Базового учебника нет.

Примерный список литературы

Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 8-е издание. СПб.: Питер, 2010.

Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2006

Бююль А., Цёфель П.SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей. – СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2002.

Даудрих Н. Психосемантические методы в исследованиях бренда // Рекламодатель: теория и практика. 2003. №9.

Даудрих Н. Подходы к измерению марочного капитала // Бренд-менеджмент. 2007. №3.

Галицкий Е. Б. Методы маркетинговых исследований. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2010.

Герпотт Т*.* Эмпирические исследования лояльности клиента // Проблемы теории и практики управления. 2001. Апрель. http://www.loyaltymarketing.ru/library/customer/17-120405.htm

Гурджи И.Проективные методики в качественных исследованиях // Практический маркетинг. 2000. №1.

Крыштановский А.О. Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS. М.: ГУ–ВШЭ, 2006.

Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 3-е издание. Изд. дом «Вильямс», М., 2009. Гл.4. С.145-187

Черчилль Г.А., Якобуччи Д. Маркетинговые исследования. 9-е издание. – СПб.: Нева, 2010.

Чубукова И.А. Data Mining. М.: Бином, 2008. Гл. 1, 3, 7.

Clausen S.-E.Applied correspondence analysis: An introduction. Sage university papers. Series: Quantitative applications in the social sciences. Vol. 121, 1998.

Newhouse I. Mystery Shopping Made Simple. 1 ed. McGraw-Hill, 2004.

Han J., Kamber M., Pei J. Data Mining: Concepts and Techniques: 3rd ed. Amsterdam; Boston: Elsevier, 2012. P. 1–37.

R-Russian. Введение в R // http://m7876.wiki.zoho.com/Introduction-to-R.html

Torgo L. Data Mining with R: learning by case studies. 2003. Ch. 1. P. 1–32. (<http://www.liacc.up.pt/~ltorgo>)

Williams G. J., Rattle: A Data Mining GUI for R // The R Journal. 2009. Vol. 1/2. P. 45–55. (http://journal.r-project.org/archive/2009-2/2009-2\_index.html)

# Образовательные технологии

Используется ноутбук и проектор. На практических занятиях знакомство с методами и обработка результатов проводится на компьютере с установленным пакетом SPSS и программами для анализа данных.