

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

Факультет социальных наук

Департамент социологии
Кафедра методов сбора и анализа данных

**Рабочая программа дисциплины «Специальные методики сбора и
анализа данных в маркетинговых исследованиях»**

для уровня подготовки - магистратура

Разработчик(и) программы
Даудрих Н.И., ndaudrikh@hse.ru

Одобрена на заседании комиссии

«__» _____ 2015 г.

Председатель комиссии [Введите И.О. Фамилия] _____ [подпись]

Утверждена «__» _____ 2015 г.

Руководитель Методического центра ДООП

«__» _____ 2015 г.

[Введите И.О. Фамилия] _____ [подпись]

Москва, 2016

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



Содержание

1. Область применения и нормативные ссылки	3
2. Цели освоения дисциплины.....	3
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины .3	
4. Тематический план учебной дисциплины.....	4
5. Формы контроля знаний студентов	4
6. Содержание дисциплины	5
Тема 1. Общие принципы проектирования маркетинговых исследований.....	5
Тема 2. Исследование потребителей.....	6
Тема 3. Методики аудита бренда	7
Тема 4. Методики измерения лояльности	8
Тема 5. Качественные методики	9
Тема 6. «Тайный покупатель»	10
Тема 7. Тестирование и оценка внешних и внутренних эффективности коммуникаций.....	11
7. Образовательные технологии.....	12
8. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента.....	12
9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	13
10. Материально-техническое обеспечение дисциплины.	13



1. 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, учебных ассистентов и студентов всех направлений подготовки, изучающих данную дисциплину «Специальные методики сбора и анализа данных в маркетинговых исследованиях» как общеуниверситетский курс по выбору (МАГОЛЕГО).

2. Цели освоения дисциплины

Цель курса формирование базовых знаний об особенностях проведения эмпирических маркетинговых исследований, формирование общего представления об используемых методиках. Освоение дисциплины предполагает получение базовых практических навыков проектирования и проведения исследования для решения маркетинговых задач. Программа курса ориентирована на освоение технологии «перевода» на язык исследования типичных и новых задач, актуальных для коммерческих компаний. На семинарских занятиях студентам предлагается с помощью анализа кейсов выбрать оптимальный способ сбора и обработки данных, сфокусированный с учетом особенностей рыночной ситуации, экономического профиля компании, характеристик потребителей ее продукции. Итоговой работой в рамках курса является проектирование инструментария и проведение мини-исследования на основе одной из изучаемых методик (например, аудит бренда, «тайный покупатель», измерение лояльности).

3. Компетенции обучающегося, 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 подготовки маркетингового исследования на основе изучаемых методики; приобрести опыт проведения пробного исследования с помощью одной из них.



4. Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	
1	Общие принципы проектирования маркетинговых исследований	8	2	2	4
2	Исследование потребителей	8	2	2	4
3	Методики аудита бренда	10	2	2	6
4	Методики измерения лояльности	10	2	2	6
5	Качественные методики	8	2	2	4
6	«Тайный покупатель»	10	2	2	6
7	Тестирование и оценка внешних и внутренних эффективности коммуникаций	10	2	2	6
	Всего	64	14	14	36

5. Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	Модули				Параметры
		1	2	3	4	
Текущий	Выступления на семинарах			x	x	Доклад по теме семинара, 5-10 минут, не менее 2 вступлений
	Домашнее задание «Учебное мини-исследование»				x	Самостоятельно выполненное учебное мини-исследование с помощью одной из изученных методик
Итоговый	Экзамен				x	Письменный экзамен в форме тестовых заданий (около 20 вопросов, 80 минут)

Порядок формирования оценки

Итоговая оценка складывается из накопленной оценки (выступления на семинарах (С), домашнего задания (ДЗ)) и письменного итогового экзамена (Э).

$$O_{итог} = 0,2 * C + 0,4 * ДЗ + 0,4 * Э$$

Все виды отчетности оцениваются по шкале от 0 до 10. Правила округления математические. Исключение составляет только итоговая оценка - менее 4-х баллов округляются в меньшую сторону.



6. Содержание дисциплины

Тема 1. Общие принципы проектирования маркетинговых исследований

Лекционные вопросы (2 часа)

- Основные понятия маркетинговых исследований: специфика постановки проблемы исследования.
- Источники маркетинговой информации: вторичные и первичные данные
- Общие принципы проектирования исследования, основные элементы программы
- Бриф и техническое задание как основные документы при планировании маркетингового исследования

Практические занятия (2 часа)

- Анализ кейсов: типичные маркетинговые задачи, дизайн исследований, направленных на сбор необходимой для их решения информации.
- Структура брифа на исследования, основные элементы

Основная литература

1. *Власова М.Л.* Социологические методы в маркетинговых исследованиях. М: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2006 (глава 2).
2. *Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования. СПб, Питер, 2003 (главы 1-4).

Дополнительная литература

1. *Аакер Д.* Маркетинговые исследования. СПб: Питер, 2004.
2. *Абрамова А.О.* Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере телекоммуникаций // Маркетинг услуг. 2015. №1.
3. *Бест Р.* Маркетинг от потребителя. М: Манн, Иванов и Фербер, 2008 (глава 14).
4. *Головко Ю.В.* Маркетинговые исследования: как это делают в российских банках // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. №1.
5. *Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж.* Основы маркетинга. М: «Вильямс», 2015.
6. *Кулибанова В.В.* Прикладной маркетинг. СПб: ИД «Нева», 2002 (глава 5)
7. *Коляда А.А.* Маркетинг, который работает. Н.Новгород: Издательство Бизнес-школы EMAS, 2014.
8. *Малхотра Н.* Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. К.: ООО «ТИД «ДС», 2002.
9. *Макаров О.* Бендеры маркетинга (откровенная халтура в маркетинговых исследованиях) // Управление продажами. 2005. №2.
10. *Wiid J., Diggins C.* Marketing Research. Juta &C ltd., 2009 (ch. 2-3).



Тема 2. Исследование потребителей

Лекционные вопросы (2 часа)

- Специфика изучения индивидуальных потребителей (B2C) и компаний (B2B).
- Принципы сегментации целевых групп.
- Модели анализа поведения и установок потребителей на разных этапах принятия решения о покупке.

Практические занятия (2 часа)

- Проектирование исследования: работа в малых группах зачем и как можно изучать потребителей.

Основная литература

1. *Бест Р.* Маркетинг от потребителя. М: Манн, Иванов и Фербер, 2008 (глава 5).
2. *Власова М.Л.* Социологические методы в маркетинговых исследованиях. М: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2006 (глава 8).

Дополнительная литература

1. *Аакер Д.* Маркетинговые исследования. СПб: Питер, 2004.
2. *Беккер Г.* Человеческое поведение: экономический подход. М.: ГУ ВШЭ, 2003.
3. *Драганчук Л.С.* Поведение потребителей: теория и практика. М.: ИНФРА-М, 2011.
4. *Кулибанова В.В.* Прикладной маркетинг. СПб: ИД «Нева», 2002 (глава 6).
5. *Лебедев П.А.* Зачем маркетологу исследования и аналитика социальных медиа? // Интернет-маркетинг. 2013. №3.
6. *Меликян О.М.* Поведение потребителей. М.: Дашков и Ко, 2009 (главы 13-14).
7. *Сагитдинов Р.Ф.* Путешествие с клиентом, или анализ поведения клиента методом Customer Journey Map // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2016. №1.
8. *Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования. СПб, Питер, 2003 (глава 14).
9. *Corrigan P.* The Sociology of Consumption: An Introduction. L.: SAGE, 1997.
10. *Hoyer W.D., MacInnis D.J., Pitters R.* Consumer Behavior. South-Western Gengage Learning, 2013.
11. *Online consumer behavior / Ed. by A. Close.* NY: Routledge, 2012.



Тема 3. Методики аудита бренда

Лекционные вопросы (2 часа)

- Бренд как маркетинговое понятие. Марочный капитал, концепция позиционирования, структура бренда и пр.
- Исследования для разработки бренда.
- Методы изучения бренда для оценки эффективности управления брендом.

Практические занятия (2 часа)

- Анализ кейсов маркетинговых исследований для создания и оценки капитала бренда.
- Работа в малых группах – разработка критериев оценки состояния бренда.

Основная литература

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенников, 2008 (главы 8,10).
2. *ЛеПла Ф.Дж., Паркер Л.М.* Интегрированный брендинг. СПб.: Нева, 2003(глава 2).
3. *Перция В.М., Мамлеева Л.* Анатомия бренда. М.: «Вершина», 2007 (главы 4, 10).

Дополнительная литература

1. *Вилаутсау К., Кристодаулидс Дж., Де Чернатони Л.* Система измерений потребительского капитала бренда: мнение европейских менеджеров // Бренд-менеджмент. 2013. №6.
2. *Власова М.Л.* Социологические методы в маркетинговых исследованиях. М: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2006 (глава 7).
3. *Домнин В.Н.* Брендинг: новые технологии в России. СПб: Питер, 2004 (главы 6-9).
4. *Надо Р.* Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. М.: ИД Гребенников, 2009.
5. *Пометун А.Г.* Формула позиционирования компании на рынке // Промышленный и b2b маркетинг. 2014. №3.
6. *Сироткина И.В.* Как приготовить вкусный бренд? М.: Альфа-Пресс, 2005.
7. *Тихонов Д., Щеголев В.* Методика определения потребительской ценности товаров промышленного назначения // Бренд-менеджмент. 2014. №3.
8. *Третьяк О.А.* Бренд-капитал: содержание, денежная оценка и управление // Бренд-менеджмент. 2001. №2.
9. *Фелдвик П.* Капитал бренда: Действительно ли мы нуждаемся в нем? // Роль рекламы в создании сильных брендов / Под ред. Дж. Джоунса. Антология. М.: Издательство «Вильямс», 2005.
10. *Хартли Р.* Ошибки и успехи в маркетинге. М.: ИД «Вильямс», 2003.



11. *Чармэссон Г.* Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. СПб.: Издательство «Питер», 1999.
12. *Чернозуб О.Л.* Стоимость бренда: реальность превосходит мифы // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. 1-2.
13. *Шабанов Д.* Brand to Business, Business to Brand. Рыночный подход к построению бренда // Управление Компанией. №2 (21) 2003.

Тема 4. Методики измерения лояльности

Лекционные вопросы (2 часа)

- Лояльность и удовлетворенность – соотношение и специфика понятий.
- Типы лояльности – поведенческая, воспринимаемая; истинная, ложная, латентная.
- Основные модели измерения лояльности: индекс промоутера, «разделение потребностей», конверсионная модель, прямое и косвенное измерение лояльности.

Практические занятия (2 часа)

- Обсуждение основных подходов к измерению лояльности.
- Практическая задача: оценки потенциальной миграции – выбор анкетных вопросов, расчет показателей на примере.

Основная литература

1. *Райхельд Ф., Марки Р.* Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь. М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2013 (глава 5).

Дополнительная литература

1. *Барлоу Дж., Меллер К.* Жалоба – это подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях. М. Олимп-Бизнес, 2011.
2. *Ивашкова Н.И., Лопатинская И.В.* Методы оценки удовлетворенности и лояльности потребителей: модификация аналитических возможностей Servqual применительно к банковским услугам // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2013. №1.
3. *Лопатинская И.В., Лопатинский И.О., Скляр А.А.* Измерение эмоциональной лояльности: модификация методики Кано для определения влияния услуг на лояльность к страховой компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. №1.
4. *Носова Н.С.* Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов. М.: Дашков и Ко, 2009.
5. *Райхельд Ф., Тил Т.* Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008 (главы 1,8).



6. *Широченская И.П.* Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. №2.
7. *Griffin J., Herres R.* Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It? // Jossey-Bass Business and Management Series. 2002.
8. *Kessler Sh.* Measuring and Managing customer satisfaction. Going for the Gold. ASQ Quality Press Milwaukee, Wisconsin, 2000

Тема 5. Качественные методики

Лекционные вопросы (2 часа)

- Специфика применения качественной методологии в маркетинговых исследованиях: возможности и ограничения
- Применение проективных методик при изучении поведения потребителей, проектировании маркетинговых коммуникаций и пр.
- Экспертные оценки как способ диагностики и прогнозирования динамики рыночной ситуации

Практические занятия (2 часа)

- Анализ кейсов – применение качественных методов для решения исследовательских задач в маркетинге.
- Подготовка гайда глубинного интервью с использованием проективных методик.

Основная литература

1. *Белановский С.А.* Глубокое интервью. М.: Никколо-Медиа, 2001 (глава 3).
2. *Девятко И.Ф.* Методы социологического исследования. М.: КДУ, 2006 (с. 20-62).

Дополнительная литература

1. *Гуммесон И.* Качественные исследования в маркетинге: путеводитель по пустыне сложности и непредсказуемости // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. №5.
2. *Гурджи И.* Проективные методики в качественных исследованиях // Практический маркетинг. 2000. №1.
3. *Ильин В.* Драматургия качественного полевого исследования. СПб.: Интерсоцис, 2006 (С.147-180).
4. *Кулибанова В.В.* Прикладной маркетинг. СПб: ИД «Нева», 2002 (глава 5).
5. *Кутлалиев А., Попов А.* Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2005 (глава 9).
6. Маркетинг: учебник / под ред. В.В. Герасименко. СПб: Проспект, 2016.



7. *Перевозчиков С.В., Белов К.А.* Применение методов анализа экспертной информации в качественных маркетинговых исследованиях // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2006. №6.
8. *Пометун А.Г.* Методика оценки названий: без эмоций // *Бренд-менеджмент*. 2014. №4.
9. *Солдатова С. Э., Лукьянова Н. Ю., Чеглакова Л. М.* Методы исследований в менеджменте. Учебное пособие. М.: Директ-Медиа, 2014.
10. *Штейнберг И., Шанин Т., Ковалев Е., Левинсон А.* Качественные методы. Полевые социологические исследования. СПб.: Алетейя, 2009 (С. 160-250).
11. *Яворски Б., Макиннис Д., Коли А.* Сбор сведений о конкурентах в организациях // *Маркетинг-дайджест*. 2005. №1.
12. *Creswell J W. Plano Clark V.L.* Designing and Conducting Mixed Methods Research. 2nd ed., Thousand Oaks, CA: SAGE, 2011.
13. *Morgan D.L.* Integrating Qualitative and Quantitative Methods: A Pragmatic Approach. Thousand Oaks: Sage Publications. 2013.

Тема 6. «Тайный покупатель»

Лекционные вопросы (2 часа)

- Область применения метода «тайный покупатель» (mystery shopping).
- Объекты исследования при тайной покупке: сотрудники, точки продаж.
- Форматы реализации метода: наблюдение, консультация, покупка, конфликтная покупка и пр.
- Организация и проведение исследования, выборка, этические ограничения.

Практические занятия (2 часа)

- Разработка критериев оценки качества обслуживания, бланка для тайного покупателя.

Основная литература

1. *Stucker C.* Mystery Shopper's Manual, 6th Edition. Special Interests Publishing, 2004 (ch.1)/
2. *Скриптунова Е., Пустынникова Ю.* Тайственный покупатель // *Секрет фирмы*. 2003. №6.

Дополнительная литература

1. *Беляева А.А., Панько А.В.* Mystery shopping: Смотри глазами покупателя // *Маркетинговые коммуникации*. 2006. №2(32).
2. *Гордейко С.Г.* «Тайный покупатель». Кризисная актуализация метода // *Управление продажами*. 2015. №2.
3. *Казакевич Г.* Тайственные солдаты потребительского фронта // *Генеральный директор*. 2005. №2.



4. Луцева О.А. . Методика "Тайный покупатель": отечественный опыт // Маркетинг услуг, 2010. №4.
5. Молчанова Г.В., Даудрих Н.И. Mystery shopping в магазине // Управление магазином. 2005. №6.
6. Напалкова А.А. Исследование уровня сервисного обслуживания в мебельных магазинах на основании технологии Mystery Shopping // Маркетинг и маркетинговые исследования 2011. №4.
7. Третьякова А.А. Деловая разведка: метод "Тайный покупатель" как способ получения данных о конкурентах // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. №4.
8. Bhatia S. Mystery Shopping. Mumbai, 2013 (ch. 1, 4, 6).
9. Morrall K. Mystery shopping tests service and compliance // Bank Marketing.1994. V.26 №2.
10. Newhouse I. Mystery Shopping Made Simple. McGraw-Hill, 2004.
11. Obarski A. Surprising Secrets of Mystery Shoppers. Word Association, 2003.

Тема 7. Тестирование и оценка внешних и внутренних эффективности коммуникаций

Лекционные вопросы (2 часа)

- Модели коммуникации, основные каналы, принципы измерения для оценки эффективности маркетинга
- Подходы к измерению эффективности рекламы
- Особенности измерения PR-активности компании

Практические занятия (2 часа)

- Работа в малых группах - дизайн исследования для оценки эффективности системы коммуникаций компании, подготовка критериев измерения

Основная литература

1. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. М: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2006 (глава 11).
2. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2005 (главы 3,4).
3. Рыбакова Е. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: что и как измерять? // Маркетинговые коммуникации. 2004. №6.

Дополнительная литература

1. Баррет Д. Использование стратегической коммуникации с сотрудниками при проведении глобальных организационных изменений // Управление человеческим потенциалом. 2006. №1.
2. Красовский Д.А. Составляющие PR-стратегии группы компаний // Маркетинговые коммуникации. 2015. №5.



3. *Кутыркина Л.В., Маричук Е.В.* Национальный проект "Здоровье": опыт оценки коммуникативной эффективности // Реклама. Теория и практика. 2007. №6.
4. *Матковская Я.С., Даев Д.Д.* Маркетинговые коммуникации банков: компаративный анализ и многоуровневый метод оценки их эффективности // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. №2.
5. *Сальников А.М.* Малобюджетная реклама на асфальте: моделирование коммуникативного воздействия // Реклама. Теория и практика. 2015. №5.
6. *Халилова Д.Р.* О планировании маркетинговых коммуникаций и методах их оценки // Инновационная экономика и современный менеджмент. 2015. №5 (6).
7. *Шевченко Д.А.* Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: достоинства и недостатки различных подходов // Маркетинговые коммуникации. 2013. №4.
8. *Якушина Е.В.* Маркетинговые коммуникации на В-2-В-рынке: все, о чем вы хотели, но боялись спросить // Промышленный и b2b маркетинг. 2012. №4.

7. Образовательные технологии

В рамках семинаров используются следующие форматы деятельности:

- Знакомство с примерами исследований (отдельных фрагментов) с обсуждением на семинаре.
- Анализ кейсов реальных исследовательских задач на семинаре (ставится задача, для решения которых студенты подбирают наиболее адекватный методический инструментарий (самостоятельно, в малых группах или с преподавателем), учатся его применять, а затем разбирается имеющееся решение в исходном проекте).

8. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

Домашнее задание «Учебное мини-исследование»

Самостоятельно выполненное учебное исследование с помощью одного из изучаемых в рамках курса методов на примере конкретной маркетинговой задачи. Возможные методы - опрос, наблюдение, тайный покупатель (примерный объем 3-5 тыс. слов).

- Программа исследования (проблема исследования, цель, задачи и пр.).
- Подготовка инструментария – анкета, бланк наблюдения, гайл интервью и пр.
- Сбор информации: для анкеты - не менее 20 респондентов, для наблюдения – не менее 10 ситуаций, для интервью – не менее 5 респондентов (на основе диктофонной записи готовится транскрипт).
- Обработка полученных данных и описание результатов.



9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Базовые учебники

Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. М: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2006

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Запланирована дистанционная поддержка курса в системе LMS.

Лекции и семинары проводятся с применением проектора для демонстрации презентационных материалов.