

**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

Утверждена Методическим центром ДООП НИУ ВШЭ, янв. 2017 г.

Руководитель Методического центра ДООП НИУ ВШЭ

«__» _____ 2017 г.

Серова А.В. _____ [подпись]

Москва, 2017

*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.....	13
9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	14
10. Материально-техническое обеспечение дисциплины.	14



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).

Программа разработана на основе образовательных стандартов ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АВТОНОМНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»:

- по направлению 39.04.01 «Социология» подготовки магистра http://www.hse.ru/data/2015/05/08/1098813788/OC_mag_Социология_зам.pdf;
- по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» <https://www.hse.ru/data/2017/01/19/1102505241/38.04.02%20Менеджмент.pdf>

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. Головки 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., Pieters 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. СПбЮЖ 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.

Примеры тестовых заданий для экзамена

Пример вопроса с выбором варианта ответа:

Отметьте наиболее подходящую характеристику торговой марки/компании, которые в рамках маркетингового исследования были отнесены к сегменту «кладбище брендов»

- A. Низкая активная известность при высокой пассивной известности
- B. Низкая пассивная известность при высокой активной известности
- C. Низкая лояльность при высокой известности
- D. Высокая известность при низкой удовлетворенности
- E. Высокая лояльность при низких продажах

Пример вопроса с развернутым ответом:

На основе темы «Исследование уровня клиентской удовлетворенности и формирующих ее факторов на примере наземного транспорта общего пользования в Москве» опишите возможный дизайн маркетингового исследования. Опишите и обоснуйте необходимость методов сбора данных (не менее двух) для решения поставленных исследовательских задач с учетом специфики изучаемого рынка

Пример кейса для анализа

Проанализируйте ситуацию на примере одного из рынков (розничная торговля, автосервис, медицинские услуги, рестораны и пр.) и предложите модель измерения лояльности, методику сбора данных, анкетные вопросы для получения необходимых сведений. Цель исследования - оценка доли лояльных клиентов / потенциала миграции.



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.