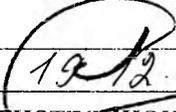


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 А.В.Егоров

2024 г.

Регистрационный № УД 6360-24/уч.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИТИКА

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0412-04 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-04-2023 по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг», типовой учебной программы по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования и аналитика» (Регистрационный № ТД - Е 906 / тип. от 03.06.2022) и учебных планов учреждения образования по специальности 6-05-0412-04 "Маркетинг".

СОСТАВИТЕЛИ:

О.Л. Ковалева, доцент кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Н.Н. Анохина, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Т.Г. Зорина, заведующий лабораторией «Устойчивое энергетическое развитие» Института энергетики НАН Беларуси, доктор экономических наук, профессор;

Т.П. Тихоненко, доцент кафедры организации и управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 4 от 14.11.2024);

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 4 от 14.11.2024);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 29.11.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 18.12.2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования и аналитика» разработана для учреждений высшего образования Республики Беларусь в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг».

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования и аналитика» представляет собой междисциплинарную науку, которая связана с теорией маркетинга, стратегическим и международным маркетингом, интегрированными маркетинговыми коммуникациями, ценообразованием, управлением сбытом, интернет-маркетингом и другими областями маркетинговой деятельности.

Актуальность изучения методологии организации и проведения маркетинговых исследований заключается в том, что в современных условиях специалисты в области управления маркетингом зачастую выступают в роли аналитиков. Постоянный анализ рынка и рыночных процессов становится неотъемлемой частью маркетинговой деятельности и её информационно-аналитическим обеспечением. Маркетинговые исследования создают научно и практически обоснованную базу для принятия квалифицированными управленческими решениями специалистов в области маркетинга. Актуальность маркетинговых исследований доказывается потенциальными возможностями повышения эффективности функционирования отечественных предприятий и организаций. Это обусловлено тем, что маркетинговые исследования позволяют предвидеть развитие рыночной ситуации и разработать соответствующие меры воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности предпринимательской деятельности и реализации ее стратегических направлений.

Цель преподавания учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и аналитика» - формирование у студентов систематических представлений о подходах к изучению и применению теории и практики маркетинговых исследований, а также научных фундаментальных знаний в области организации и проведения кабинетных и полевых исследований; приобретение студентами компетенций и практических навыков сбора и анализа информации в соответствии с международными требованиями к избранному виду деятельности.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- получение знаний об основных терминах и понятиях, сущности маркетинговых исследований;
- определение основных этапов в развитии маркетинговых исследований и выделение современных тенденций в эпоху цифрового маркетинга;
- усвоение базовых принципов и методологии маркетинговых исследований;

- получение знаний о принципах организации и проведения кабинетных и полевых исследований, методах сбора качественной и количественной маркетинговой информации;
- выделение современных тенденций развития рынка маркетинговых исследований;
- изучение методов сбора первичной и вторичной информации, кодирования и редактирования собранных данных;
- выработка навыков формирования выборочных совокупностей;
- овладение инструментами маркетинговой аналитики.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и аналитика» формируются следующие **компетенции**:

универсальная:

владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации;

базовая профессиональная:

организовывать и проводить маркетинговые исследования и аналитику рыночных данных с учетом методологии маркетинговых исследований.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

основные понятия маркетинговых исследований;
 правила, принципы и порядок организации маркетинговых исследований рынка, потребителей, коммуникаций и др.;
 способы расчета выборочных совокупностей;
 методы сбора качественной и количественной информации;
 инструменты полевого и офисного редактирования маркетинговой информации;
 варианты кодирования и очистки маркетинговых данных;
 основы маркетинговой аналитики;
 методы анализа маркетинговой информации и особенности их применения при решении различных маркетинговых задач;

уметь:

идентифицировать проблему маркетингового исследования;
 самостоятельно выбирать необходимый тип исследования и разрабатывать его план;
 генерировать рабочую гипотезу, проверяемую в процессе маркетингового исследования;
 разрабатывать сценарий для реализации качественных методов сбора маркетинговой информации;
 рассчитывать объем выборки;
 разрабатывать формы для сбора количественной информации;
 анализировать маркетинговую информацию с применением инструментов маркетинговой аналитики;
 обосновывать выбор эффективных маркетинговых инструментов на основе веб-аналитики;

осуществлять подготовку отчета о проведенном маркетинговом исследовании;

иметь навык:

расчета выборочных совокупностей;

очистки и кодирования маркетинговых данных;

применения современных инструментов веб-аналитики;

работы со статистическими методами анализа маркетинговой информации.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине обучающийся должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием: учебная дисциплина относится к модулю «Технологии маркетинга» государственного компонента.

Связи с другими учебными дисциплинами - содержание учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и аналитика» обеспечивает взаимосвязь с такими учебными дисциплинами, как «Теория маркетинга», «Стратегический маркетинг», «Международный маркетинг», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Интернет – маркетинг», «Поведение потребителей».

Форма получения образования –дневная, заочная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета для дневной формы обучения на изучение учебной дисциплины отводится:

общее количество учебных часов – 228, из них аудиторные – 126 часов, в том числе лекции – 60 часов, практические занятия – 46 часов, лабораторные занятия – 20 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам в рамках дневной формы обучения:

4 семестр: аудиторных – 64 часа, в том числе лекции – 30 часов, практические занятия – 32 часа, лабораторные занятия – 2 часа.

5 семестр: аудиторных – 62 часа, в том числе лекции – 30 часов, практические занятия – 14 часов, лабораторные занятия – 18 часов.

Самостоятельная работа студентов – 102 часа. Трудоемкость – 6 зачетных единиц.

В соответствии с учебным планом университета для заочной формы обучения на изучение учебной дисциплины отводится:

общее количество учебных часов – 228, из них аудиторные – 28 часов, в том числе лекции – 14 часов, практические занятия – 10 часов, лабораторные занятия – 4 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам в рамках заочной формы обучения:

4 семестр: аудиторных – 4 часа, в том числе лекции – 4 часа.

5 семестр: аудиторных – 10 часов, в том числе лекции – 4 часа, практические занятия – 4 часов, лабораторные занятия – 2 часа.

6 семестр: аудиторных – 14 часов, в том числе лекции – 6 часов, практические занятия – 6 часов, лабораторные занятия – 2 часа.

Самостоятельная работа студентов – 200 часов. Трудоемкость – 6 зачетных единиц.

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины в рамках заочной формы обучения (на базе СОО) отводится:

общее количество учебных часов – 228, аудиторных – 28 часа, в том числе лекции – 14 часов, практические занятия – 10 часов, лабораторные занятия – 4 часа.

Распределение аудиторного времени:

4 семестр: аудиторных – 4 часа, из них лекции – 2 часа, практические занятия – 2 часа.

5 семестр: аудиторных – 12 часов, из них лекции – 6 часов, практические занятия – 4 часа, лабораторные занятия – 2 часа.

6 семестр: аудиторных – 12 часов, из них лекции – 6 часов, практические занятия – 4 часа, лабораторные занятия – 2 часа.

Самостоятельная работа – 200 часов. Трудоемкость – 6 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации по учебной дисциплине – зачет, экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Тема 1.1. Организация и содержание маркетинговых исследований

Предпосылки проведения маркетинговых исследований в Республике Беларусь. Белорусские и зарубежные исследовательские компании, основные направления проводимых ими маркетинговых исследований. Принципы маркетинговых исследований. Кодекс ESOMAR.

Понятие и свойства маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации. Первичные и вторичные данные: понятие, особенности получения, достоинства и недостатки. Внутренние и внешние источники вторичной информации. Преимущества и недостатки различных источников информации. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС). Задачи, функции и основные характеристики МИС. Типы и компоненты МИС. Процесс построения МИС в компании. CRM-технологии и их маркетинговые задачи. Достоинства и сложности маркетинговой аналитической работы с CRM. CRM-системы на белорусском рынке, их характеристика и особенности.

Кабинетные исследования: понятие, цели, задачи и особенности проведения. Применение кабинетных исследований для выявления тенденций и перспектив развития рынка; отслеживания деятельности конкурентов; поиска партнеров или новых клиентов; ребрендинга бизнеса и др. Внешние и внутренние источники информации для проведения кабинетных исследований. Методы кабинетных маркетинговых исследований. Аналитическая работа с базами данных Национального статистического комитета Республики Беларусь. Использование в маркетинговых исследованиях баз данных по различным отраслям экономики.

Процесс маркетингового исследования. Определение объекта и предмета маркетингового исследования. Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Выбор способа сбора необходимых данных. Основные методы сбора данных при различных видах исследований. Виды форм для сбора данных и их выбор. Организация проведения маркетингового исследования. Составление бюджета и графика исследовательского проекта.

Тема 1.2. Качественные маркетинговые исследования

Качественное исследование как инструмент понимания сути маркетинговой проблемы. Опрос как основной метод маркетингового исследования. Специфические черты опроса. Применение опроса при изучении осведомленности потребителей; выявлении характеристик респондентов для проведения рыночной сегментации; проведении анализа покупательских решений и процесса их принятия. Классификация опросов по различным признакам. Качественные и количественные опросы.

Фокус-группы как метод сбора качественной информации о знании и оценки респондентами различных марок, о реакции потребителей на новый товар, упаковку, рекламные материалы или рекламное обращение. Характеристика, классификация и организация проведения фокус-групп. Разработка сценария фокус-группы. Преимущества и недостатки метода.

Глубинные интервью как метод получения качественных данных. Характеристика, виды, условия применения. Организация и проведение глубинных интервью. Техники проведения глубинных интервью. Преимущества и недостатки метода глубинного интервью.

Проекционный метод в маркетинговых исследованиях. Особенности и условия применения проекционных методов с целью выявления и объяснения субъективных причин поведения потребителей, определения подсознательных мотивов покупок. Классификация проекционных методов. Ассоциативные методы. Методы завершения. Методы конструкции. Экспрессивные методы. Преимущества и недостатки проекционных методов.

Тема 1.3. Количественные маркетинговые исследования

Опрос как метод количественного маркетингового исследования. Классификация количественных методов проведения опроса. Преимущества и недостатки количественных опросов, условия их применения. Измерение и шкалирование в маркетинговых исследованиях. Методы сравнительного и несравнительного шкалирования. Выбор шкал при проведении различных видов маркетинговых исследований. Номинальная, порядковая, интервальная и относительные шкалы.

Современные сервисы для проведения онлайн опросов. Преимущества и недостатки. Конструкторы опросов от Google и Яндекс. Проведение опросов, визуализация и дальнейшее использование данных с помощью Яндекс.Взгляд.

Анкета: понятие и последовательность разработки. Типы вопросов. Правила формулировки вопросов. Тестирование анкеты.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях как метод сбора информации о потребителях, конкурентах, партнерах и поставщиках. Понятие, достоинства и недостатки метода наблюдения. Классификация наблюдения по характеру окружающей обстановки; по способу восприятия объекта наблюдения; степени стандартизации и открытости процесса наблюдения; характеру наблюдаемых событий; регулярности проведения наблюдения. Использование метода таинственного покупателя в маркетинговых исследованиях. Процесс наблюдения. Разработка рабочих документов наблюдения на основе ряда критериев. Оценка качества работы наблюдателей. Отчет о наблюдении.

Эксперимент в маркетинговых исследованиях. Основные характеристики эксперимента как метода исследования. Лабораторные и полевые эксперименты. Рыночные тесты для измерения реакции продаж на изменение площадей в магазине, изучения влияния цен на рыночную долю предприятий, определения эффективности различных видов рекламы и др. Классические и

статистические модели эксперимента. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов.

Тема 1.4. Формирование и определение объема выборки

Роль и место выборки в маркетинговых исследованиях. Причины использования выборочных методов исследования. Выборка и генеральная совокупность. Репрезентативность выборки. Выбор процедуры формирования выборки. Этапы разработки выборочного плана.

Детерминированные и вероятностные методы формирования выборки: понятие и условия применения. Выбор между вероятностными и детерминированными методами построения выборки. Простая случайная, систематическая, стратифицированная, кластерная, квотная и др. выборки.

Определение объема выборки в маркетинговых исследованиях. Произвольный, традиционный, затратный, статистический методы расчета объема выборки. Повторная и бесповторная выборки. Ошибки выборки. Случайные и систематические ошибки, причины их появления. Способы уменьшения величины случайных и систематических ошибок выборочного исследования.

Полевые работы. Организация и проведение полевых работ. Подбор и обучение персонала. Управление полевыми работами. Контроль качества выполнения полевых работ. Контроль качества ведения интервью и редактирования; контроль за соблюдением интервьюером порядка проведения выборочного обследования; контроль за предотвращением фальсификации ответов. Оценка качества работы полевого персонала.

Тема 1.5. Инновационные технологии маркетинговых исследований

Развитие онлайн-исследований и информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете. Маркетинговые исследования сайта компании. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах. Онлайн-фокус-группы и особенности их проведения. Онлайн-панели измерения теле- и интернет-аудитории. Геймификация исследований, цели интеграции игровых подходов в маркетинговые исследования.

Большие данные (BIG DATA). Возникновение и области использования больших данных. Основные характеристики и классификация больших данных. Отличия аналитики больших данных от традиционных методов исследования. Ограничения применения BIG DATA в маркетинговых исследованиях. Источники работы с большими данными. Методы анализа больших данных. Большие данные как инструмент для определения целевой аудитории; выявления потребительских предпочтений; формирования предложений на основе учета вкусов, предпочтений и персональной истории клиента/групп клиентов; прогнозирования поведения потребителей; стратегического планирования деятельности компании.

Нейромаркетинговые исследования. Становление и развитие нейромаркетинговых исследований. Нейровизуализация.

Электроэнцефалография. Функциональная магнитно-резонансная томография. Айттрекинг: история и сферы применения метода. Виды айттрекеров. Метрики, используемые при проведении айттрекингового исследования. Применение айттрекинга для изучения маркетинговых коммуникаций, упаковки, предварительной оценки работоспособности сайта, анализа эффективности веб-сайтов и интерфейсов. Сложности и перспективы нейроисследований.

Раздел 2. АНАЛИТИКА В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Тема 2.1. Инструменты маркетинговой аналитики

Унификация и формализация информации, полученной в результате маркетингового исследования. Подготовка данных к анализу. Редактирование и кодирование данных. Статистическая корректировка данных.

Описательная аналитика в маркетинговых исследованиях. Понятие статистической гипотезы. Визуализация распределений статистических данных. Выбросы данных. Обобщающие показатели: интерпретация типических значений. Меры центральной тенденции: среднее, медиана, мода. Модальный и медиальный интервалы. Квартили, децили, перцентили. Показатели вариации: дисперсия, размах вариации, межквартильный размах, стандартное отклонение, коэффициент вариации. Анализ взаимосвязи признаков. Построение таблиц сопряженности признаков. Коэффициенты связи и их значимость.

Методы анализа вторичной информации: неформализованный (традиционный) и контент-анализ. Многомерный контент-анализ. Методы тематического анализа: использование специальных программ, ведение заметок, использование техник диаграмм сходства. Коды и кодирование. Метод тематических сетей. Этапы реализации метода. Конструирование тематической сети. Интерпретация паттернов.

Методы анализа экспертных оценок. Индивидуальные и коллективные экспертные оценки. Проведение анализа попарного сравнения и балльных оценок. Расчет весовых коэффициентов компетентности экспертов. Метод интервального оценивания. Определение согласованности мнений экспертов. Коэффициент конкордации.

Диагностическая аналитика – выявление причинно-следственных связей в маркетинге. Общая характеристика статистических методов анализа информации: дисперсионный и ковариационный анализ, корреляционно-регрессионный анализ, факторный анализ, дискриминантный анализ, кластерный анализ, многомерное шкалирование, совместный анализ. Условия применения и процедура реализации методов, основные статистики и оценка качества статистических моделей.

Прогнозная аналитика в маркетинге. Сервисы прогнозной аналитики: OWOX BI Insights, Radius, Infer, BOARD, SAS Advanced Analytics. Применение сервиса IBM SPSS для моделирования данных и построения прогнозов на основе статистических методов анализа информации. Аналитические методы,

используемые для проведения прогнозной аналитики.

Тема 2.2. Маркетинговые исследования рынка

Основные направления и объекты исследования рынка. Система показателей, используемых для анализа рыночной конъюнктуры. Анализ емкости рынка. Исследование структуры и географии рынка. Выбор целевых рынков и рыночных ниш. Оценка доли рынка. Изучение конкурентной среды. Оценка конкурентной позиции фирмы на рынке. Мониторинг конкурентов в Интернете. Ценовая и неценовая конкуренция. Сегментация рынка. Применение кластерного анализа для целей сегментирования.

Исследование спроса. Методы изучения спроса. Выявление и анализ основных факторов, влияющих на спрос. Изучение удовлетворенности спроса. Исследование эластичности спроса по цене. Ценовые эксперименты. Применение дисперсионного анализа для обработки экспериментальных данных при проведении ценовых экспериментов. Прогнозирование спроса с применением корреляционно-регрессионного анализа. Параметрическая и непараметрическая корреляция. Построение уравнения регрессии. Пошаговая регрессия. Мультиколлинеарность и ее последствия. Проверка адекватности модели регрессии.

Изучение посредников и поставщиков. Направления анализа посредников: охват рынка, потенциал торгового посредника и сбытовой сети, репутация посредника, инфраструктура рынка сбыта. Исследование поставщиков: критерии и методы оценки. Применение дискриминантного анализа для изучения посредников и поставщиков. Оценка достоверности дискриминантной модели.

Проблема сжатия данных при работе с большим набором исследуемых характеристик объектов исследования. Выявление обобщающих характеристик изучаемых явлений и процессов на основе факторного анализа. Методы факторного анализа.

Тема 2.3. Маркетинговые исследования потребителей

Анализ удовлетворенности потребителей. Индекс удовлетворенности клиента (CSI - Customer Satisfaction Index). Применение анкеты Н. Кано, интерпретация результатов. Определение потенциала для удовлетворенности и неудовлетворенности потребителей.

Исследование лояльности потребителей с применением когортного анализа. Параметры, учитываемые при формировании когорт. Порядок проведения когортного анализа.

Анализ пожизненной ценности клиента. Порядок расчета параметра CLV (пожизненная ценность клиента), коэффициент удержания клиента.

Сегментация потребителей. Разработка гипотезы сетки сегментирования. Установление профилей сегментов. Применение кластерного анализа с целью сегментации потребителей. Иерархические и неиерархические методы кластеризации. Кластерный анализ с помощью k-средних. Интерпретация и

профилирование кластеров. Сегментация потребителей с помощью RFM – анализа с целью совершенствования коммуникационной политики.

Изучение потребительского восприятия и предпочтений респондентов в маркетинге. Установление атрибутов и их оптимальной комбинации для респондентов. Соответствие между предпочтениями рыночных сегментов и текущей позицией товара на рынке. Применение многомерного шкалирования для представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью пространственных карт. Метрические и неметрические методы многомерного шкалирования.

Исследование ценовой чувствительности респондентов с применением совместного анализа. Выбор атрибутов и установление атрибутивных уровней. Полнопрофильный и попарный подходы. Определение полезности и относительной важности исследуемых атрибутов. Установление оптимальных ценовых диапазонов. Определение коэффициентов взаимодействия полезностей.

Тема 2.4. Исследования маркетинговых коммуникаций

Основные направления исследований маркетинговых коммуникаций: тестирование концепций рекламных материалов; претесты и посттесты рекламы; медиаисследования и др. Методики тестирования рекламы и анализ данных тестирования маркетинговых коммуникаций. Аналитические исследования на этапах планирования, развития и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Исследование коммуникаций на основе Q-методологии. Контент-анализ рекламных объявлений. Применение A/B-тестирования для оптимизации сайта и улучшения процесса взаимодействия с посетителями. Применение приемов нейролингвистического программирования в рекламных кампаниях. Методики оценки видеорекламы на основе нейромаркетинговых показателей.

Анализ структуры затрат на маркетинговые коммуникации. Применение экономико-математических моделей линейного программирования для оптимизации рекламного бюджета. Прогнозирование роста объема продаж в зависимости от затрат на коммуникации. Изучение основных участников маркетинговых коммуникаций. Интеграция маркетинговых коммуникаций. Исследования цифровых каналов продвижения.

Ключевые метрики эффективности онлайн-видео, PR-статей и спецпроектов, мобильной, баннерной, нативной и таргетированной рекламы, корпоративных блогов, баннеров, SEO, SMM и др. Аналитика в социальных медиа для анализа специфики восприятия бренда; мониторинга отношения к бренду, продуктам, услугам; поиска пользовательских инсайтов. Мультиканальная аналитика. Сравнение мессенджеров для построения туннеля продаж. Оценка успешности performance-кампаний.

Исследование новых трендов маркетинговых коммуникаций. AR и VR при коммуникациях с потребителями. Феномен естественной цифровой информации. Аналитические метрики естественной цифровой информации:

метрики связи и сопоставимости, доминантные метрики и метрики исключительности. Концепция точек контакта. Типы коммуникаций на пути клиента. Изучение степени эффективности онлайн-каналов на разных этапах пути потребителя.

Тема 2.5. Отчет о результатах маркетингового исследования и визуализация данных

Функция отчета о маркетинговом исследовании. Структура отчета. Устная презентация. Учет состава и цели аудитории. Структурирование презентации. Вопросы достоверности и надежности данных, представленных в отчете о проведенном маркетинговом исследовании.

Визуализация накопленных данных, построение отчетов, графиков, дашбордов. Дашборд как панель обзора ключевых показателей. Обзор инструментов создания дашбордов по параметрам: цена, возможности программы и сложность её внедрения. Сервисы Google DataStudio и Tableau для анализа и визуализации данных маркетинговых исследований.

Оценка эффективности проведенного маркетингового исследования. Поддержка клиента. Этика маркетинговых исследований.

Использование компьютерных программ MSExcel и MSPowerPoint для подготовки презентации результатов маркетингового исследования.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИТИКА»
Дневная форма получения высшего образования**

№ темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы			
						Лекции	Практические		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4 семестр									
1	Раздел 1. Методология маркетинговых исследований								
Тема 1.1.	Организация и содержание маркетинговых исследований.	6						[1]- [4], [8]- [10], [15]- [18], [21]- [26].	
	Кодекс ESOMAR.		2					[2]- [4], [25].	Опрос
	Маркетинговая информация. Формирование маркетинговой информационной системы.		2					[2]- [4], [8], [21]- [25].	Опрос, проверка учебного задания
	Кабинетные исследования и процесс маркетингового исследования.		2					[1]- [4], [8]- [10], [15]- [18], [21]- [26].	Тест, проверка учебного задания
	Методы кабинетных маркетинговых исследований. Аналитическая работа с базами данных.				2			[1]- [4], [8], [16], [21]- [26].	Проверка задания
Тема 1.2.	Качественные маркетинговые исследования.	4						[1]- [5], [8], [9], [17]- [19]. [21], [22].	
	Опрос, его характеристики и классификация.		2					[1]- [5], [8], [9], [17]- [19]. [21], [22].	Опрос, проверка задания
	Фокус-группы: характеристика и организация проведения.		2					[1]- [5], [8], [9], [17]- [19]. [21], [22].	Проверка задания.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Глубинные интервью и проекционные методы в маркетинговых исследованиях.		2					[1]- [5], [8]-[10], [17]-[19]. [21], [22].	Опрос, проверка учебного задания Контрольная работа
Тема 1.3.	Количественные маркетинговые исследования.	6						[1]- [6], [8]-[10], [17]-[19]. [21], [22].	
	Измерение и шкалирование в маркетинговых исследованиях.		2					[1]- [6], [8]-[10], [12], [13], [17]- [19]. [21], [22].	Опрос, проверка учебного задания
	Анкета: понятие и последовательность разработки.		2					[1]- [6], [8]-[10], [17]-[19]. [21], [22].	Проверка учебного задания
	Наблюдение в маркетинговых исследованиях.		2					[1]- [6], [8]-[10], [17]-[19]. [21], [22].	Опрос, проверка учебного задания
	Эксперимент, его характеристики, модели и достоверность.		2					[1]- [6], [8]-[11], [17]-[19]- [22].	Опрос, проверка задания
Тема 1.4.	Формирование и определение объема выборки.	6						[2]- [6], [7]-[10], [12]-[14]. [18]-[20].	
	Детерминированные и вероятностные методы формирования выборки.		2					[2]- [6], [7]-[10], [12]-[14]. [18]-[20].	Опрос, проверка учебного задания
	Определение объема выборки в маркетинговых исследованиях.		4					[2]- [6], [7]-[10], [12]-[14]. [18]-[20].	Проверка задания. Контрольная работа.
Тема 1.5.	Инновационные технологии маркетинговых исследований.	8						[2]- [5], [7]-[10], [15]-[18]. [21], [22].	
	Онлайн-исследования.		2					[2]- [5], [7]-[10], [15]-[18]. [21], [22].	Опрос, проверка учебного задания

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	BIG DATA в маркетинговых исследованиях.		2					[2]- [5], [7]-[10], [15]-[18]. [21], [22].	Опрос, проверка учебного задания
	Нейромаркетинговые исследования.		2					[2]- [5], [7]-[10], [15]-[18]. [21], [22].	Проверка учебного задания. Контрольная работа
Итого 4 семестр		30	32		2				Зачет
5 семестр									
2	Раздел 2. Аналитика в маркетинговых исследованиях								
Тема 2.1.	Инструменты маркетинговой аналитики.	8						[1]-[4], [7], [12], [13], [14].	
	Описательная аналитика в маркетинговых исследованиях.		2					[2], [3], [4], [7], [12], [13], [14], [20].	Опрос, проверка учебного задания
	Методы анализа вторичной информации.		2					[2]- [4], [25].	Опрос, проверка учебного задания
	Кодирование данных в SPSS.				2			[1], [3], [4], [11], [14].	Проверка отчета
	Базовый анализ.				2			[2], [3], [4], [7], [12], [13], [14], [17].	Проверка отчета
Тема 2.2.	Маркетинговые исследования рынка.	8						[2], [3], [4], [5], [6], [7], [10], [12], [13], [14], [16], [20].	
	Изучение спроса: анализ ценовой эластичности и удовлетворенности спроса.		2					[1] -[4], [7], [13], [14].	Опрос, проверка учебного задания
	Парный и множественный регрессионный анализ.		2					[2], [3], [4], [14], [15].	Контрольная работа

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Методы изучения субъектов рынка. Матричные подходы, используемые для анализа информации.		2					[2]- [4], [5], [9], [16].	Опрос, проверка учебного задания
	Методы прогнозирования спроса. Корреляционно-регрессионный анализ.				2			[1]- [4], [8], [13], [14].	Проверка отчета
	Факторный анализ.				2			[2], [3], [4], [14].	Проверка отчета
	Дискриминантный анализ.				2			[2], [3], [4], [14].	Проверка отчета
Тема 2.3.	Маркетинговые исследования потребителей.	8						[1] - [5], [14].	
	Исследование удовлетворенности потребителей. Рыночная сегментация.		2					[1] - [5], [14].	Проверка учебного задания. Контрольная работа
	Кластерный анализ.				2			[2]-[4], [14].	Проверка отчета
	Совместный анализ.				2			[2]- [4], [14].	Проверка отчета
Тема 2.4.	Исследования маркетинговых коммуникаций.	4						[1], [5], [12], [15], [18].	
	Методики тестирования рекламы и анализ данных тестирования маркетинговых коммуникаций.		2					1], [5], [11], [12], [15].	Опрос. Тест
	A/B тестирование.				2			[11], [12].	Проверка отчета
Тема 2.5.	Отчет о результатах маркетингового исследования и визуализация данных.	2						[2], [4], [7], [8]. [22].	Контрольная работа
	Использование компьютерных программ MSExcel и MSPowerPoint для составления отчета о проведенном маркетинговом исследовании.				2			[2], [4], [7], [8], [21], [25].	Проверка отчета
	Итого 5 семестр	30	14		18				Экзамен
	Всего часов по учебной дисциплине:	60	46		20				Зачет, экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИТИКА»

Заочная форма получения высшего образования

№ темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы			
						Лекции	Практические		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4 семестр									
1	Раздел 1. Методология маркетинговых исследований								
Тема 1.1.	Организация и содержание маркетинговых исследований.	2						[1]- [4], [8]- [10], [15]- [18], [21]- [26].	
Тема 1.2.	Качественные маркетинговые исследования.	2						[1]- [5], [8], [9], [17]- [19]. [21], [22].	
	Итого 4 семестр	4							
5 семестр									
Тема 1.1.	Организация и содержание маркетинговых исследований.								
	Методы кабинетных маркетинговых исследований. Аналитическая работа с базами данных.				2			[1]- [4], [8], [16], [21]- [26].	Проверка отчета
Тема 1.3.	Количественные маркетинговые исследования.	2						[1]- [6], [8]- [10], [17]- [19]. [21], [22].	Опрос, проверка учебного задания

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Анкета: понятие и последовательность разработки.		2					[1]- [6], [8]- [10], [17]- [19]. [21], [22].	Проверка отчета
Тема 1.4.	Формирование и определение объема выборки.	2						[2]- [6], [7]- [10], [12]- [14]. [18]- [20].	
	Определение объема выборки в маркетинговых исследованиях.		2					[2]- [6], [7]- [10], [12]- [14]. [18]- [20].	Опрос. Контрольная работа
	Итого 5 семестр	4	4		2				Зачет
6 семестр									
2	Раздел 2. Аналитика в маркетинговых исследованиях								
Тема 2.1.	Инструменты маркетинговой аналитики.	2						[2]-[4], [7], [12]-[14]	
	Описательная аналитика в маркетинговых исследованиях.		1					[2]-[4], [7], [12]- 14]	Опрос, проверка учебного задания
	Методы анализа вторичной информации.		1					[2]-[4]	Опрос, проверка учебного задания
	Кодирование данных в SPSS. Базовый анализ.				1			[3], [4], [14]	Проверка отчета
Тема 2.2.	Маркетинговые исследования рынка.	2						[2]-[7], [10], [12]-[14], [16], [20]	
	Парный и множественный регрессионный анализ.		2					[2], [3], [4], [14]	Опрос, проверка учебного задания
	Методы прогнозирования спроса. Корреляционно-регрессионный анализ. Факторный анализ.				1			[2]-[4], [7], [13], [14]	Проверка отчета
Тема 2.3.	Маркетинговые исследования потребителей.	2						[1]- [5], [14]	
	Исследование удовлетворенности потребителей. Рыночная сегментация.		2					[1], [2], [3], [4], [5], [14]	Проверка учебного задания. Контрольная работа
	Итого 6 семестр	6	6		2				Экзамен
	Всего часов по учебной дисциплине:	14	10		4				Зачет, экзамен

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИТИКА»
Заочная (интегрированная с ССО) форма получения высшего образования**

№ темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы			
						Лекции	Практические		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4 семестр									
1	Раздел 1. Методология маркетинговых исследований								
Тема 1.1.	Организация и содержание маркетинговых исследований.	2						[1]- [4], [8]- [10], [15]- [18], [21]- [26].	
Тема 1.2.	Качественные маркетинговые исследования								
	Фокус-группы: характеристика и организация проведения.		2					[1]- [5], [8], [9], [17]- [19]. [21], 22].	Проверка задания
	Итого 4 семестр	2	2						
5 семестр									
Тема 1.1.	Организация и содержание маркетинговых исследований.							[1]- [5], [8], [9], [17]- [19]. [21], [22].	
	Методы кабинетных маркетинговых исследований. Аналитическая работа с базами данных.				2			[1]- [4], [8], [16], [21]- [26].	Проверка отчета
Тема 1.2	Качественные маркетинговые исследования.	2						[1]- 5],[8], [9], [17]- [19]. [21].	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тема 1.3.	Количественные маркетинговые исследования.	2						[1]- [6], [8]- [10], [17]- [19]. [21], [22].	
	Анкета: понятие и последовательность разработки.		2					[1]- [6], [8]- [10], [17]- [19]. [21], [22].	Опрос. Проверка учебного задания.
Тема 1.4.	Формирование и определение объема выборки.	2						[2]- [6], [7]- [10], [12]- [14]. [18]-[20].	
	Определение объема выборки в маркетинговых исследованиях.		2					[2]- [6], [7]- [10], [12]- [14]. [18]-[20].	Проверка учебного задания. Контрольная работа.
	Итого 5 семестр	6	4		2				Зачет
6 семестр									
2	Раздел 2. Аналитика в маркетинговых исследованиях								
Тема 2.1.	Инструменты маркетинговой аналитики.	2						[2], [3], [4], [7], [12], [13], [14]	
	Описательная аналитика в маркетинговых исследованиях.		1					[2], [3], [4], [7], [12], [13], [14]	Опрос, проверка учебного задания
	Методы анализа вторичной информации.		1					[2], [3], [4]	Опрос, проверка учебного задания
	Кодирование данных в SPSS. Базовый анализ.				1			[3], [4], [14], [7]	Проверка отчета.
Тема 2.2.	Маркетинговые исследования рынка.	2						[2], [3], [4], [5], [6], [7], [10], [12], [13], [14], [16], [20]	
	Парный и множественный регрессионный анализ.		1					[2], [3], [4], [14]	Опрос, проверка учебного задания

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Методы прогнозирования спроса. Корреляционно-регрессионный анализ. Факторный анализ.				1			[2], [3], [4], [7], [13], [14]	Проверка отчета
Тема 2.3.	Маркетинговые исследования потребителей.	2						[1], [2], [3], [4], [5], [14]	
	Исследование удовлетворенности потребителей. Рыночная сегментация.		1					[1], [2], [3], [4], [5], [14]	Проверка учебного задания. Контрольная работа
	Итого 6 семестр	6	4		2				Экзамен
	Всего часов по учебной дисциплине:	14	10		4				Зачет, экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Гречков, В.Ю. Маркетинговая аналитика с использованием IBM SPSS Statistics: учебное пособие / В. Ю. Гречков; ФГАОУ ВО "Московский гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации", Каф. менеджмента, маркетинга и внешнеэкон. деятельности им. И.Н. Герчиковой. – М.: МГИМО-Университет, 2019. – 239, [2] с. : ил.
2. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования : практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / Т. Г. Зорина, С. В. Артеменко. – Минск : БГЭУ, 2020. – 399, [1] с.
3. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ресбик. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 200 с.
4. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практ. руководство / Нэреш К. Малхотра. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2016. – 1184 с.

Дополнительная:

5. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – М. : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274> (дата обращения: 15.11.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст : электронный.
6. Власов, К.Л. Методы исследований и организация экспериментов / К.Л. Власов. – Харьков: Гуманитарный центр, 2016. – 412 с.
7. Зайцев, А.Г. Маркетинговые исследования / А.Г. Зайцев. – М.: Юрайт, 2017. – 88 с.
8. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467> (дата обращения: 15.11.2024). – Режим доступа: по подписке.
9. Карасев, А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ / А. Карасев. – М.: Юрайт, 2015. – 324 с.
10. Коротков, А. Маркетинговые исследования / А. Коротков. – М.: Юрайт, 2017. – 608 с.
11. Кохави, Р. Доверительное А/В тестирование / Р. Кохави. – М.: ДМК Пресс, 2021. – 298 с.
12. Мхитарян, В.С. Анализ данных: учебник для вузов / В.С. Мхитарян. – М.: ЮРАЙТ, 2023. – 491 с.
13. Ниворожкина, Л. Статистические методы анализа данных / Л. Ниворожкина, С. Арженовский, А. Рудяга и др. – М. Инфра-М, 2017. 333 с.

14. Орлова, И. Многомерный статистический анализ в экономических задачах: компьютерное моделирование в SPSS / И. Орлова. – М.: Вузовский учебник, 2017. – 310 с.

15. Реброва, Н.П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты : учебное пособие / Н. П. Реброва, Е. А. Лунова. – Москва : Прометей, 2020. – 159 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089> (дата обращения: 15.11.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-907244-41-2. – Текст : электронный.

16. Рубцова, Н.В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие / Н. В. Рубцова. – Иркутск : Байкальский государственный университет, 2021. – 118 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611358> (дата обращения: 15.11.2024). – Библиогр.: с. 115-117. – Текст : электронный.

17. Романенкова, О.Н. Маркетинговые исследования / О.Н. Романенкова. – М.: Юрайт, 2016. – 315 с.

18. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 5-е изд., стер. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 292 с. - ISBN 978-5-394-05145-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083017> (дата обращения: 15.11.2024). – Режим доступа: по подписке.

19. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 214 с. - ISBN 978-5-394-03602-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091794> (дата обращения: 15.11.2024). – Режим доступа: по подписке.

20. Статистика в маркетинге и маркетинговых исследованиях: учебник / Н.А. Эльдяева, О.Г. Лебединская, В. В. Борисов [и др.]; под ред. Н. А. Эльдяевой. – Москва: Юнити-Дана, 2019. – 192 с.: схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683439> (дата обращения: 15.11.2024). – Библиогр.: с. 182-183. – ISBN 978-5-238-03254-2. – Текст: электронный.

21. Тюрин, Д. Маркетинговые исследования / Д. Тюрин. – М.: Юрайт, 2016. – 344 с.

22. Черных, В.В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта : учебное пособие / В. В. Черных. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 120 с.

Нормативные правовые акты:

23. Конституция Республики Беларусь 1994 года: с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 года и 17 октября 2004 года. — Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2020. — 62 с.

24. Гражданский кодекс Республики Беларусь: [от 7 декабря 1998 г.: принят Палатой представителей 28 октября 1998 г.: одобрен Советом Республики 19 ноября 1998 г.]. — Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2019. — 653 с.

25. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экономический бюллетень Научно-исследовательского экономического института Министерства экономики Республики Беларусь. — 2015. — № 4. — С. 6–99.

26. Концепции развития системы образования Республики Беларусь до 2030 года [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 30.11. 2021 г., № 683 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Предпосылки проведения маркетинговых исследований в Республике Беларусь.
2. Принципы маркетинговых исследований.
3. Кодекс ESOMAR.
4. Понятие, виды и свойства маркетинговой информации.
5. Первичные и вторичные данные: понятие, особенности получения, достоинства и недостатки.
6. Внутренние и внешние источники вторичной информации. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС).
7. CRM-технологии и их маркетинговые задачи.
8. Кабинетные исследования: применение, источники информации.
9. Процесс маркетингового исследования.
10. Формирование рабочей гипотезы.
11. Основные методы сбора данных при различных видах исследований.
12. Организация проведения маркетингового исследования.
13. Качественное исследование как инструмент понимания сути маркетинговой проблемы.
14. Опрос как основной метод маркетингового исследования.
15. Классификация опросов по различным признакам.
16. Качественные и количественные опросы.
17. Фокус-группы как метод сбора качественной информации.
18. Разработка сценария фокус-группы.
19. Глубинные интервью как метод получения качественных данных.
20. Организация и проведение глубинных интервью.
21. Проекционный метод в маркетинговых исследованиях.
22. Классификация количественных методов проведения опроса.
23. Измерение и шкалирование в маркетинговых исследованиях.
24. Выбор шкал при проведении различных видов маркетинговых исследований.
25. Современные сервисы для проведения онлайн опросов.
26. Проведение опросов, визуализация и дальнейшее использование данных с помощью Яндекс.Взгляд.
27. Анкета: понятие и последовательность разработки.
28. Тестирование анкеты.
29. Наблюдение в маркетинговых исследованиях как метод сбора информации о потребителях, конкурентах, партнерах и поставщиках.
30. Классификация наблюдения по различным признакам.
31. Процесс наблюдения.
32. Разработка рабочих документов наблюдения на основе ряда критериев.
33. Оценка качества работы наблюдателей.
34. Отчет о наблюдении.
35. Эксперимент в маркетинговых исследованиях.

36. Лабораторные и полевые эксперименты.
37. Классические и статистические модели эксперимента.
38. Роль и место выборки в маркетинговых исследованиях.
39. Этапы разработки выборочного плана.
40. Детерминированные и вероятностные методы формирования выборки: понятие и условия применения.
41. Определение объема выборки в маркетинговых исследованиях.
42. Случайные и систематические ошибки, причины их появления.
43. Организация и проведение полевых работ.
44. Контроль качества выполнения полевых работ.
45. Развитие онлайн-исследований.
46. Маркетинговые исследования сайта компании.
47. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений.
48. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах.
49. Онлайн-фокус-группы и особенности их проведения.
50. Исследования методом мобильной этнографии.
51. Современные онлайн-панели.
52. Онлайн-панели измерения теле- и интернет-аудитории.
53. Экспертные панели: понятие, функции, виды и принципы формирования.
54. Геймификация исследований.
55. Возникновение и области использования больших данных.
56. Основные характеристики и классификация больших данных.
57. Ограничения применения BIG DATA в маркетинговых исследованиях.
58. Методы анализа больших данных.
59. Становление и развитие нейромаркетинговых исследований.
60. Нейровизуализация.
61. Айтрекинг: история и сферы применения метода.
62. Метрики, используемые при проведении айтрекингового исследования.
63. Сложности и перспективы нейроисследований.
64. Подготовка и формализация структурированной информации. Редактирование и кодирование данных. Способы кодировки.
65. Простое и перекрестное табулирование данных. Очистка данных. Выбросы. Статистическая корректировка данных.
66. Базовый статистический анализ: показатели центра и формы распределения.
67. Базовый статистический анализ данных: показатели вариации, порядок их расчета.
68. Схема проверки гипотез: характеристика этапов. Параметрические и непараметрические методы.
69. Построение таблиц сопряженности признаков. Статистики, применяемые для измерения тесноты связи между переменными.
70. Методы анализа неструктурированных данных: традиционный и формализованный анализ.
71. Контент-анализ неструктурированных данных.

- 72.Метод тематических сетей.
- 73.Методы анализа экспертных оценок. Немеетрическая корреляция.
- 74.Однофакторный дисперсионный анализ: понятие, основные статистики, условия применения, процедура выполнения.
- 75.Многофакторный дисперсионный анализ: понятие, процедура выполнения, введение ковариаты, оценка относительного вклада независимых переменных.
- 76.Корреляционный анализ (метрический): понятие, основные статистики, оценка статистической значимости.
- 77.Факторный анализ: понятие, этапы реализации.
- 78.Парный регрессионный анализ: понятие, цели применения, характеристика этапов реализации
- 79.Множественный регрессионный анализ: понятие, характеристика этапов реализации.
- 80.Мультиколлинеарность: понятие, последствия, оценка, способы устранения. Пошаговая регрессия.
- 81.Проверка адекватности регрессионной модели.
- 82.Метод многомерного шкалирования: суть, этапы реализации.
- 83.Дискриминантный анализ: суть, этапы реализации.
- 84.Иерархический кластерный анализ: суть, этапы реализации.
- 85.Неиерархический кластерный анализ: суть, методы, этапы реализации.
- 86.Совместный анализ: суть, цели, этапы реализации.
- 87.Отчет о результатах проведенного исследования. Презентация отчета. Поддержка клиента и оценка эффективности проекта.

Перечень вопросов для проведения зачета

1. Предпосылки проведения маркетинговых исследований в Республике Беларусь.
2. Принципы маркетинговых исследований.
3. Кодекс ESOMAR.
4. Понятие, виды и свойства маркетинговой информации.
5. Первичные и вторичные данные: понятие, особенности получения, достоинства и недостатки.
6. Внутренние и внешние источники вторичной информации.
Формирование маркетинговой информационно-аналитической системы (МИАС).
7. CRM-технологии и их маркетинговые задачи.
8. Кабинетные исследования: применение, источники информации.
9. Процесс маркетингового исследования.
10. Формирование рабочей гипотезы.
11. Основные методы сбора данных при различных видах исследований.
12. Организация проведения маркетингового исследования.
13. Качественное исследование как инструмент понимания сути маркетинговой проблемы.
14. Опрос как основной метод маркетингового исследования.
15. Классификация опросов по различным признакам.
16. Качественные и количественные опросы.
17. Фокус-группы как метод сбора качественной информации.
18. Разработка сценария фокус-группы.
19. Глубинные интервью как метод получения качественных данных.
20. Организация и проведение глубинных интервью.
21. Проекционный метод в маркетинговых исследованиях.
22. Классификация количественных методов проведения опроса.
23. Измерение и шкалирование в маркетинговых исследованиях.
24. Выбор шкал при проведении различных видов маркетинговых исследований.
25. Современные сервисы для проведения онлайн опросов.
26. Проведение опросов, визуализация и дальнейшее использование данных с помощью Яндекс.Взгляд.
27. Анкета: понятие и последовательность разработки.
28. Тестирование анкеты.
29. Наблюдение в маркетинговых исследованиях как метод сбора информации о потребителях, конкурентах, партнерах и поставщиках.
30. Классификация наблюдения по различным признакам.
31. Процесс наблюдения.
32. Разработка рабочих документов наблюдения на основе ряда критериев.
33. Оценка качества работы наблюдателей.
34. Отчет о наблюдении.
35. Эксперимент в маркетинговых исследованиях.

36. Лабораторные и полевые эксперименты.
37. Классические и статистические модели эксперимента.
38. Роль и место выборки в маркетинговых исследованиях.
39. Этапы разработки выборочного плана.
40. Детерминированные и вероятностные методы формирования выборки: понятие и условия применения.
41. Определение объема выборки в маркетинговых исследованиях.
42. Случайные и систематические ошибки, причины их появления.
43. Организация и проведение полевых работ.
44. Контроль качества выполнения полевых работ.
45. Развитие онлайн-исследований.
46. Маркетинговые исследования сайта компании.
47. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений.
48. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах.
49. Онлайн-фокус-группы и особенности их проведения.
50. Исследования методом мобильной этнографии.
51. Современные онлайн-панели.
52. Онлайн-панели измерения теле- и интернет-аудитории.
53. Экспертные панели: понятие, функции, виды и принципы формирования.
54. Геймификация исследований.
55. Возникновение и области использования больших данных.
56. Основные характеристики и классификация больших данных.
57. Ограничения применения BIG DATA в маркетинговых исследованиях.
58. Методы анализа больших данных.
59. Становление и развитие нейромаркетинговых исследований.
60. Нейровизуализация.
61. Айтрекинг: история и сферы применения метода.
62. Метрики, используемые при проведении айтрекингового исследования.
63. Сложности и перспективы нейроисследований.

Перечень лабораторных занятий

Тема 1.1. «Организация и содержание маркетинговых исследований».

Тема лабораторного занятия: «Методы кабинетных маркетинговых исследований. Аналитическая работа с базами данных».

Тема 2.1. «Инструменты маркетинговой аналитики».

Тема лабораторного занятия: «Кодирование данных в SPSS».

Тема лабораторного занятия: «Базовый анализ».

Тема 2.2. «Маркетинговые исследования рынка».

Тема лабораторного занятия: «Методы прогнозирования спроса. Корреляционно-регрессионный анализ».

Тема лабораторного занятия: «Факторный анализ».

Тема лабораторного занятия: «Дискриминантный анализ».

Тема 2.3. «Маркетинговые исследования потребителей».

Тема лабораторного занятия: «Кластерный анализ».

Тема лабораторного занятия «Совместный анализ».

Тема 2.4. «Исследования маркетинговых коммуникаций».

Тема лабораторного занятия: «А/В тестирование».

Тема 2.5. «Отчет о результатах маркетингового исследования и визуализация данных».

Тема лабораторного занятия: «Использование компьютерных программ MSExcel и MSPowerPoint для составления отчета о проведенном маркетинговом исследовании».

Перечень компьютерных программ для выполнения лабораторных работ

Программное обеспечение для проведения лабораторных работ по дисциплине «Исследования в логистике»:

- SPSS Statistics («Statistical Package for the Social Sciences») — компьютерная программа для статистической обработки данных, предназначенная для проведения прикладных исследований путем статистической обработки как первичной, так и вторичной информации;

- Microsoft Excel – программа, используемая для работы с электронными таблицами, в частности таблицами сопряженности признаков;

- Microsoft PowerPoint - программа подготовки и просмотра презентаций; программа используется при подготовке отчета о проведенном исследовании и представлении его результатов.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 102 часа.

На самостоятельную работу обучающегося заочной формы получения образования отводится 200 часов.

На самостоятельную работу обучающегося заочной формы получения образования (на базе СОО) отводится 200 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к практическим и лабораторным занятиям, в том числе подготовка сообщений, информационных и демонстративных материалов, презентаций, эссе, сбор необходимой маркетинговой информации и т.д.;
- подготовка отчетов по результатам лабораторных работ;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- составление обзора научной литературы по заданной теме;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- подготовку к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

Мероприятия текущего контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- тест;
- опрос на аудиторных занятиях;
- учебное задание;
- отчет о выполнении заданий при проведении лабораторных занятий.

Количество мероприятий текущей аттестации обучающихся по учебной дисциплине – 3 мероприятия в семестр (контрольная работа).

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится в целях оценки результатов их учебной деятельности за семестр по учебной дисциплине.

Формами промежуточной аттестации обучающихся являются:

- зачет по учебной дисциплине;
- экзамен по учебной дисциплине.

Результат промежуточной аттестации за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится с учетом отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущей аттестации в течение семестра.

Итоговая отметка по дисциплине определяется как округленная до целого сумма произведений средневзвешенного балла за текущую аттестацию и отметки по результатам промежуточной аттестации на соответствующие весовые коэффициенты:

$$E_{ит} = \Gamma_{св} \times K_{тек} + Д \times K_{э},$$

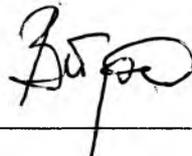
где Д – отметка на экзамене (зачете), $K_{тек}$ и $K_{э}$ – весовые коэффициенты для соответствующего вида контроля, $K_{тек} + K_{э} = 1$.

Значения весовых коэффициентов для аттестации по учебной дисциплине установлено из расчета 40% от балла за текущую аттестацию, 60% - промежуточную аттестацию.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Методика формирования отметок по результатам текущей и промежуточной аттестации производится в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов в УО БГЭУ (утв. Приказом ректора от 20.12.2014 2014 № 1136-А).

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Маркетинг инноваций	Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций		

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ

(регистрационный № _____ от ____ . ____ . ____)

на _____ / _____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры логистики и ценовой политики (протокол № _____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой,

к.э.н., доцент _____

(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

О.В.Ерчак

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций (протокол № _____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой,

к.э.н., доцент _____

(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

В.С.Протасеня

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

к.э.н., доцент _____

С.Н.Лапина