



Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Программа дисциплины «Методология научных исследований в менеджменте:
Методология и методика маркетинговых исследований»

**Санкт-Петербургский филиал федерального государственного
автономного образовательного учреждения высшего профессионального
образования "Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Санкт-Петербургская школа экономики и менеджмента»

Программа дисциплины

**«Методология научных исследований в менеджменте: Методология и
методика маркетинговых исследований»**

для направления 38.04.02. «Менеджмент»
подготовки магистра
для магистерской программы
«Маркетинговые технологии»

Автор программы:

Светушков С.Г., д.э.н, профессор, ssvetunkov@hse.ru

Согласована начальником ОСУП в магистратуре

« ____ » _____ 2015 г.

Утверждена академическим руководителем

ОП Маркетинговые технологии

« ____ » _____ 2015 г.

С.Г.Светушков

Санкт-Петербург, 2015

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



Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины «Методология научных исследований в менеджменте: Методология и методика маркетинговых исследований» устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Учебная дисциплина является обязательной в рамках специализации. Программа предназначена для студентов направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент», обучающихся по магистерским программам.

Программа разработана в соответствии с образовательной магистерской программой 38.04.02. «Менеджмент» и рабочим учебным планом (РУП) НИУ ВШЭ по направлению подготовки 38.04.02. «Менеджмент».

Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Методология научных исследований в менеджменте: Методология и методика маркетинговых исследований» заключается в изучении современных методов проведения маркетинговых исследований.

В результате освоения дисциплины «Методология научных исследований в менеджменте: Методология и методика маркетинговых исследований» формируются ключевые компетенции студента, исходя из которых студент должен:

Знать

- ✓ Основные типы маркетинговых исследований,
- ✓ Основные этапы маркетингового исследования,
- ✓ Современные направления проведения маркетинговых исследований,
- ✓ Методологию проведения качественного и количественного маркетингового исследования.

Уметь

- ✓ Использовать изученные методы маркетинговых исследований на практике,
- ✓ Применять современные методы исследования в области маркетинга,
- ✓ Методически правильно проводить исследование в области маркетинга,
- ✓ Выбирать метод маркетингового исследования, соответствующий целям и задачам исследования,
- ✓ Готовить презентационные материалы по результатам исследования,
- ✓ Оформлять результаты маркетингового исследования.

Иметь навыки (приобрести опыт):

- ✓ Проведения маркетингового исследования,
- ✓ Написания брифа со стороны заказчика маркетингового исследования;
- ✓ Написания аналитических отчетов по результатам маркетинговых исследований.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
способность развивать свой общекультурный и	ОК-1	Дает определение основным понятиям маркетинговых исследований; обосновывает свою точку	Темы для самостоятельного изучения, задания для самостоятельного выполнения,



Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
профессиональный уровень и самостоятельно осваивать новые методы исследования		зрения; оценивает другие мнения по обсуждаемой теме; использует представленные инструменты.	командная аудиторная работа, разбор кейсов, обсуждения.
способностью самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения	ОК-3	Самостоятельно осуществляет поиск информации; формирует решение поставленной на обсуждение проблемы; самостоятельно изучает зарубежный и российский опыт управления маркетинговой деятельностью компании.	Контрольная работа, разбор кейсов, индивидуальные задания, обсуждение примеров.
обладает навыками публичных деловых и научных коммуникаций	ОК-6	Выступает перед группой со своим решением поставленной проблемы; докладывает группе выполненную контрольную работу.	Доклады на занятиях, индивидуальные и групповые презентации.
способностью разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-4	Применяет полученные теоретические знания в области маркетинговых исследований при работе над своим проектом.	Работа над проектом в рамках проектного метода обучения. Работа над учебным проектом.
владением методами стратегического анализа	ПК-7	Применяет и обосновывает выбор инструментария маркетинговых исследований	Разбор кейсов, индивидуальное задание

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Методология научных исследований в менеджменте: Методология и методика маркетинговых исследований» относится к блоку обязательных дисциплин специализации «Маркетинг». Для успешного усвоения материала необходимо, чтобы студентами был уже освоен базовый комплекс экономических дисциплин, они владели маркетинговыми понятиями и хорошо себе представляют практические задачи в этой области, имели определенную подготовку в области математической статистики.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- «Стратегический менеджмент»
- «Маркетинг-менеджмент»
- «Эконометрика»

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- Знать основные положения маркетинга,
- Понимать основные функции маркетинга в компании,
- Знать процесс принятия потребителем решения о покупке,
- Знать количественные методы в менеджменте.



Тематический план учебной дисциплины

	Наименование темы	Всего по дисциплине	Аудиторные часы		
			лекции	сем. и практ. занятия	самостоятельная работа
1.	Эффективность маркетинговых решений и виды маркетинговых исследований	8	2	0	6
2.	Методы измерения маркетинговой информации	15	2	4	9
3.	Методы обработки информации, измеренной в неметрических шкалах	23	2	4	17
4.	Статистическая обработка маркетинговой информации, измеренной в метрической шкале	29	2	2	25
5.	Корреляционный анализ маркетинговой информации	32	3	4	25
6.	Методы сбора маркетинговой информации: опрос	41	4	6	31
7.	Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение	32	2	4	26
8.	Методы сбора маркетинговой информации: эксперимент	32	2	4	26
9.	Методы сбора маркетинговой информации: фокус-группа	32	2	4	26
10.	Методы сбора маркетинговой информации: экспертные методы	33	3	6	24
11.	Методы сбора маркетинговой информации: анализ документов	30	3	4	23
12.	Обработка маркетинговой информации для принятия решений: дизайн исследования	27	1	4	22
13.	Защита индивидуального задания	8	0	6	2
	Всего часов	342	28	52	262

Формы контроля знаний студентов

Итоговый экзамен по дисциплине:		40%
Работа в модулях:		60%
Работа в модулях состоит из:		
Виды контроля	Количество заданий одного типа	Вес в итоговой оценке
Контрольная работа	2	10%
Выполнение заданий в аудитории (практикум)	2	10%



Индивидуальное задание	1	20%
Реферат	1	20%

Критерии оценки знаний, навыков

При написании индивидуального задания студент должен продемонстрировать аналитические способности в поиске и анализе необходимой информации по конкретной теме, логично и структурировано выстроить работу, уметь применить полученные знания в рамках лекционных и практических занятий при изучении проекта (компании). При выполнении работы студент должен продемонстрировать умение самостоятельно делать подборку интересного и актуального материала на предложенные темы.

Экзамен проводится в виде письменного теста. На экзамене проверяются теоретические знания по рассмотренным в рамках курса темам, отличная оценка ставится при логичном изложении мыслей и материала, а также, если при ответе студент владеет дополнительной информацией по данному вопросу (аналитика, факты, статистика, другие мнения и точки зрения на рассматриваемую проблему).

Оценки по всем формам контроля выставляются по 10-ти бальной шкале.

Содержание дисциплины «Методология научных исследований в менеджменте: Методология и методика маркетинговых исследований».

Тема 1. Эффективность маркетинговых решений

Теория принятия решений. Принимаемые решения могут быть:

- оперативными
- тактическими
- стратегическими

Принятие решений по признаку информационного обеспечения:

- в условиях определенности
- в условиях вероятности
- в условиях неопределенности

Составные части ситуации принятия решений:

- наличие цели
- варианты решений
- ограничения на ресурсы

Рассмотрение задач (с графической интерпретацией):

- принятие оперативных маркетинговых решений в условиях определенности – оптимальные решения
- принятие тактических маркетинговых решений в условиях вероятности – рациональные решения
- принятие стратегических маркетинговых решений в условиях неопределенности – разумные решения.

Наилучшие, а значит, эффективные маркетинговые решения принимаются в условиях полной маркетинговой информированности ситуации принятия решений. Понимая важность маркетинговых исследований, необходимо знать их основные группы. По источнику информации выделяют полевые и кабинетные исследования. Имеются и иные признаки классификации: по характеру принимаемых решений; по объекту исследования; по открытости проводимого исследования и др.



Литература к первому разделу

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. – М.: Юрайт, 2013. – 608 с.
2. Кравченко А. И. Методология и методы социологических исследований. – М.: Юрайт, 2013. – 832 с.
3. Робин Дж. Берн. Эффективное использование результатов маркетинговых исследований. Как принимать и осуществлять на практике наиболее оптимальные решения. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 272 с.
4. Сак А. В., Журавлев В. А. Оптимизация маркетинговых решений. – М.: Издательство Гревцова, 2010. – 302 с.

Тема 2. Методы измерения маркетинговой информации

Справочный блок: определения понятий «информация», «измерение», «гомоморфизм», «числовая реляционная система», «цифра».

Характеристики шкал:

- описание (определение)
- порядок (определение)
- расстояние (определение)
- начальная точка (определение)

Типы шкал:

- номинальная (определение, отличительные характеристики, возможные математические действия)
- порядковая (или ранговая; определение, отличительные характеристики, возможные математические действия)
- интервальная (виды: шкала отношений, шкала расстояний; определение, отличительные характеристики, шкала Лайкерта, возможные математические действия)
- метрическая (определение, графическая интерпретация)

Перевод информации, измеренной в разных шкалах (общие положения).

Литература:

1. Галицкий Е. Б. Методы маркетинговых исследований. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2006. – 318 с.
2. Новиков Н. Ю. Теория шкал. Принципы построения эталонных процедур измерения, кодирования и управления. – М.: ФИЗМАТЛИТ, 2012. - 536 с.
3. Робин Дж. Берн. Эффективное использование результатов маркетинговых исследований. Как принимать и осуществлять на практике наиболее оптимальные решения. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 272 с.
4. Светульников С.Г. Методы маркетинговых исследований. – СПб.: Издательство ДНК, 2003. – 352 с.

Тема 3. Методы обработки информации, измеренной в неметрических шкалах

Определение понятий «данные» и «информация». Процесс обработки данных. Систематизация информации, признаки упорядочивания данных для каждой шкалы.

3.1. Обработка информации, измеренной в номинальной шкале:

- нахождение частот распределения по пунктам шкалы с помощью проецирования или в натуральных единицах
- поиск средней тенденции по модальной частоте (унимодальные и многомодальные группы)



- установление взаимосвязи между рядами свойств с помощью перекрёстных таблиц (коэффициент Юла, коэффициент хи-квадрата Пирсона, коэффициент сопряженности Пирсона; бинарные переменные).

3.2. Обработка информации, измеренной в порядковой шкале:

- числа могут быть монотонно преобразованы в другие числа
- возможно суммирование оценок по ряду упорядоченных шкал (накопленная частота)
- помимо моды появляется возможность рассчитать медиану
- взаимосвязь между признаками (коэффициенты ранговой корреляции Спирмена и Кендалла, связанные ранги).

3.3. Обработка информации, измеренной в интервальной шкале:

- числа могут быть линейно преобразованы в другие числа
- для определения степени взаимосвязи используется более чувствительный коэффициент парной корреляции Пирсона.

Литература:

1. Горяинова Е.Р., Панков А.Р., Платонов Е.Н. Прикладные методы анализа статистических данных. – М.: Высшая школа экономики, 2012. – 312 с.
2. Новиков Н. Ю. Теория шкал. Принципы построения эталонных процедур измерения, кодирования и управления. – М.: ФИЗМАТЛИТ, 2012. - 536 с.
3. Садмен С., Бредберн Н. Как правильно задавать вопросы. Введение в проектирование опросного инструмента. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2002.
4. Светульников И.С. Методы социально-экономического прогнозирования [Электронный ресурс] : Учебник и практикум для академического бакалавриата: В 2 т Учебник и практикум для академического бакалавриата/ И.Г. Светульников, С.Г. Светульников.- М.: Издательство Юрайт 2015.- Т.1. Теория и методология.- 351 с.- – Доступ по паролю:<http://www.biblio-online.ru> (Электронно-библиотечная система «Юрайт»).

Тема 4. Статистическая обработка маркетинговой информации, измеренной в метрической шкале:

Основные статистические характеристики: средние, дисперсия и доверительные границы. Ошибка аппроксимации. Система нормальных уравнений МНК. Линеаризация. Метод наименьших квадратов.

Литература:

1. Горяинова Е.Р., Панков А.Р., Платонов Е.Н. Прикладные методы анализа статистических данных. – М.: Высшая школа экономики, 2012. – 312 с.
2. Новиков Н. Ю. Теория шкал. Принципы построения эталонных процедур измерения, кодирования и управления. – М.: ФИЗМАТЛИТ, 2012. - 536 с.
3. Садмен С., Бредберн Н. Как правильно задавать вопросы. Введение в проектирование опросного инструмента. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2002.
4. Светульников И.С. Методы социально-экономического прогнозирования [Электронный ресурс] : Учебник и практикум для академического бакалавриата: В 2 т Учебник и практикум для академического бакалавриата/ И.Г. Светульников, С.Г. Светульников.- М.: Издательство Юрайт 2015.- Т.1. Теория и методология.- 351 с.- – Доступ по паролю:<http://www.biblio-online.ru> (Электронно-библиотечная система «Юрайт»).

Тема 5. Корреляционный анализ маркетинговой информации

Функциональная зависимость, регрессионная зависимость и корреляция. Коэффициент парной



корреляции Пирсона. Пределы изменения и интерпретация значений. Ложная корреляция (определение, аналитический анализ зависимости между переменными). Методы борьбы с ложной корреляцией.

Литература:

1. Горяинова Е.Р., Панков А.Р., Платонов Е.Н. Прикладные методы анализа статистических данных. – М.: Высшая школа экономики, 2012. – 312 с.
2. Осипов Г.М. Методика и техника статистической обработки первичной социологической информации. – М.: Наука, 2006. – 328 с.
3. Светульников И.С. Методы социально-экономического прогнозирования [Электронный ресурс] : Учебник и практикум для академического бакалавриата: В 2 т Учебник и практикум для академического бакалавриата/ И.Г. Светульников, С.Г. Светульников.- М.: Издательство Юрайт 2015.- Т.1. Теория и методология.- 351 с.- – Доступ по паролю:<http://www.biblio-online.ru> (Электронно-библиотечная система «Юрайт»).

Тема 6. Методы сбора маркетинговой информации: опрос

Существенные преимущества опроса перед другими методами сбора информации; опрос письменный и устный; опрос структурированный и неструктурированный; метод интервью; почтовый опрос; интернет-опрос.

Литература:

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования, Питер, 2004.
2. Галицкий Е. Б. Методы маркетинговых исследований. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2006.
3. Дэвис Д.Дж. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика Пер. с англ., М., 2003
4. ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice. (<http://www.esomar.org/index.php>)

Тема 7. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение

Область применения наблюдения как метода получения маркетинговой информации; преимущества и недостатки. Классификация методов наблюдения; структурированное и неструктурированное наблюдение; моментное наблюдение; особенности фиксации маркетинговой информации при наблюдении.

Литература:

1. Галицкий Е. Б. Методы маркетинговых исследований. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2006.
2. Нэреш К. Малхотра. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 3-е издание. Изд. дом «Вильямс», М., 2002. – 960 с.
3. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Санкт-Петербург, Питер, 2014.

Тема 8. Методы сбора маркетинговой информации: эксперимент

Области применения эксперимента как метода получения маркетинговой информации. Классификация методов эксперимента. Эксперименты натурные и модельные; лабораторные и поле-



вые; параллельные и последовательные. Test marketing как разновидность эксперимента. Технологии эксперимента.

Литература:

1. Cornell, J. E. & Mulrow, C. D. Meta-analysis. In: H. J. Adèr & G. J. Mellenbergh (Eds). Research Methodology in the social, behavioral and life sciences. 1999. PP.285—323. London: Sage.
2. Ellis, Paul D. The Essential Guide to Effect Sizes: An Introduction to Statistical Power, Meta-Analysis and the Interpretation of Research Results. 2010. United Kingdom: Cambridge University Press.
3. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: ГУ ВШЭ, 2006. – 712 с.

Тема 9. Методы сбора маркетинговой информации: фокус-группа

Фокус-группа как разновидность эксперимента. Групповая динамика как принцип фокус-группы. Недифференцированная общность, дифференциация, иерархическая интеграция. Процесс работы фокус-группы. Обработка полученных данных.

Литература:

1. Klaus H. Krippendorff Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. 2004. Thousand Oaks, CA: Sage.
2. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: ГУ ВШЭ, 2006. – 712 с.
3. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании. Методология и техники качественных исследований в социальной психологии. – М., 2003.

Тема 10. Методы сбора маркетинговой информации: экспертные методы

Ситуации использования экспертной информации в маркетинговых исследованиях. Основные методы экспертных оценок маркетинговой информации. Определение числа экспертов и их отбор. Обработка экспертной информации и её верификация.

Литература:

1. Klaus H. Krippendorff Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. 2004. Thousand Oaks, CA: Sage.
2. Гуцыкова С.В. Метод экспертных оценок. Теория и практика. – М.: Когито-Центр, 2011. – 144 с.
3. Новиков А.М., Новиков Д.А. Методология научного исследования. – М.: Либроком, 2015. – 272 с.

Тема 11. Методы сбора маркетинговой информации: анализ документов

Области применения. Традиционный анализ документов. Основные правила традиционного анализа документов. Внешний и внутренний анализ документов. Формализация полученной информации. Контент-анализ. Общее определение контент-анализа и определение контент-анализа как метода анализа данных. Объекты исследований посредством контент-анализа. Источники информации для контент-анализа. Программное обеспечение в контент-анализе: что позволяет делать, примеры программ. Этапы проведения контент-анализа. Примеры применения контент-анализа.



Литература:

1. Каллингэм М., Маркетинговые исследования глазами заказчика. Как и для чего организации используют исследования рынка, Изд-во Баланс Бизнес Букс, 2005.
2. Светуных С.Г. Методы маркетинговых исследований. – СПб.: Издательство ДНК, 2003. – 352 с.
2. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Санкт-Петербург, Питер, 2014.

Тема 12. Обработка маркетинговой информации для принятия решений: дизайн исследования

Дизайн маркетингового исследования. Доверительные границы выборочных значений:

- доверительные границы для выборочных значений коэффициента парной корреляции
- доверительные границы для выборочных значений коэффициентов регрессии.

Восстановление утерянной информации. Устранение ошибок во вторичных данных:

- грубые ошибки (источники ошибок; устранение с помощью графического анализа, табличного анализа, статистического анализа)
- систематические ошибки (источники ошибок)
- случайные (источники ошибок).

Презентация результатов маркетинговых исследований.

1. Michael K. Hui, Candy K.Y. Ho, Lisa C. Wan (2011) Prior Relationships and Consumer Responses to Service Failures: A Cross-Cultural Study. Journal of International Marketing: March 2011, Vol. 19, No. 1, pp. 59-81.
2. Jean, Ruey-Jer Bryan.; Chiou, Jyh-Shen.; Zou, Shaoming. (2013). International Marketing in Rapidly Changing Environments (2013) Emerald Group Publishing: Chapter 9.
<http://www.emeraldinsight.com/doi/book/10.1108/S1474-979%282013%2924>
3. Светуных С.Г. Методы маркетинговых исследований. – СПб.: Издательство ДНК, 2003. – 352 с.

Образовательные технологии

Образовательные технологии, используемые при реализации учебной работы: лекции и семинары, разбор кейсов, командная работа, проектная работа, индивидуальные и групповые презентации, дискуссии и доклады.

Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

1.1 Тематика заданий текущего контроля

- Что представляет собой измерение?
- Информация, данные и знание.
- Критерий и признак в научном исследовании.
- Латентные факторы в ходе проведения маркетинговых исследований.
- Метод и способ, методика и процедура.
- Метрическая шкала измерений и её особенности.
- Методы и правила ранжирования информации.
- Цифры и числа в маркетинговых исследованиях.



- Шкала. Различные типы шкал используемых в маркетинговых исследованиях для измерения и последующей обработки первичной маркетинговой информации.
- Маркетинговые исследования как бизнес.
- Основные игроки: классификация поставщиков маркетинговой информации.
- Синдицированные исследования (TNS Россия, Nielsen и др.)

1.2 Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

- Маркетинговая информация, виды информации.
- Основные этапы проведения маркетинговых исследований.
- Процесс и дизайн маркетинговых исследований.
- Понятие маркетингового исследования. Принципы, цели, задачи проведения маркетинговых исследований.
- Термины «Маркетинговые исследования» и «Рыночные исследования» – общее и различное.
- Значение маркетинговых исследований в предпринимательской деятельности.
- Внешняя и внутренняя среда фирмы.
- Основные направления маркетинговых исследований.
- Характеристика предмета и объекта маркетинговых исследований.
- Маркетинговые исследования в системе маркетинговых решений.
- Классификация маркетинговых исследований.
- Методы получения маркетинговой информации.
- Фокус-группа как метод сбора маркетинговой информации.
- Характеристика панельного исследования. Виды панелей.
- Получение информации из наблюдений: общие принципы.
- Получение информации из экспериментов: общие принципы.
- Сравнительная характеристика разведочного, описательного и причинно-следственного маркетингового исследования.
- Бенчмаркинг как функции маркетинговых исследований.
- Порядок проведения презентации результатов маркетинговых исследований.
- Основные этапы разработки анкеты.
- Сильные и слабые стороны методов сбора данных.
- Система ошибок в маркетинговых исследованиях.
- Hall-test, Home-test как методы получения маркетинговой информации.
- Варианты постановки вопросов при использовании опросного метода маркетинговых исследований.
- Шкалирование. Основные типы шкал, применяемых в маркетинговых исследованиях.
- Организация маркетинговых исследований в фирме.
- Содержание отчета о маркетинговых исследованиях.
- Характеристика маркетинговой информационной системы.
- Значение маркетинговых исследований в предпринимательской деятельности.
- Роль гипотезы в процессе проектирования маркетинговых исследований.
- Определение проблемы маркетингового исследования
- Проблемы взаимоотношений интервьюер-респондент.
- Преимущества и недостатки методов опроса и интервью.
- Современные методы маркетинговых исследований.



- Характеристика основных методов прогнозирования рынка.
- Экспертные методы оценки и особенности их применения при проведении маркетинговых исследований.
- Типы и методы маркетинговых исследований
- Качественный и количественный подходы
- Специфика получаемой информации и область применения каждого подхода
- Кабинетное исследование
- Основные источники вторичной информации
- Способы предоставления и анализа вторичной информации
- Мета-анализ
- Качественные маркетинговые исследования. Специфика подхода и область применения
- Ограничения применения качественных методов в маркетинге
- Инструментарий и этапы качественного исследования
- Принципы качественного анализа данных
- Контент-анализ данных
- Количественные исследования: основные методы
- Основные этапы количественного исследования
- Понятие выборки: виды выборок, обоснование выборок, область применения выборок различного типа. Важность расчета выборки для качества получаемой информации
- Этнографические методы сбора информации
- Инструментальное наблюдение: методы, задачи и ограничения метода
- В каких случаях углубленные интервью обычно бывают предпочтительнее фокус-групп?
- Продолжите фразу: «При использовании метода ассоциаций участника могут попросить...»

Порядок формирования оценок по дисциплине

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских и практических занятиях (работа в семестре). Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Результирующая оценка по 10-ти бальной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед итоговым контролем.

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов: правильность выполнения домашних работ, контрольных работ, полнота освещения темы, которую студент готовит для выступления с индивидуальным заданием. Оценки за самостоятельную работу студента преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Результирующая оценка по 10-ти бальной шкале за самостоятельную работу определяется перед итоговым контролем.

Результирующая оценка за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

Итоговый экзамен по дисциплине:		40%
Накопительная оценка (работа в семестре):		60%
Работа в семестре состоит из:		
Виды контроля	Количество заданий одного типа	Вес в итоговой оценке
Контрольная работа	2	10%
Выполнение заданий в аудитории (практикум)	2	10%
Индивидуальное задание	1	10%
Реферат	1	30%



Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1.3 Базовая литература

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. – М.: Юрайт, 2013. – 608 с.
2. Галицкий Е. Б. Методы маркетинговых исследований. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2006.

1.4 Основная литература

1. Березин И. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. – М.: Юрайт, 2012. – 384 с.
2. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка. – М.: Форум, 2011. – 336 с.
3. Горяинова Е.Р., Панков А.Р., Платонов Е.Н. Прикладные методы анализа статистических данных. – М.: Высшая школа экономики, 2012. – 312 с.
4. Нэреш К. Малхотра. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. 3-е издание. Изд. дом «Вильямс», М., 2002. – 960 с.
5. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования. – М.: Юрайт, 2013. – 352 с.

1.5 Дополнительная литература

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования, Питер, 2004.
2. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: ГУ ВШЭ, 2006. – 712 с.
3. Дэвис Д.Дж. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика Пер. с англ., М., 2003
4. Каллингэм М., Маркетинговые исследования глазами заказчика. Как и для чего организации используют исследования рынка, Изд-во Баланс Бизнес Букс, 2005.
5. Кравченко А. И. Методология и методы социологических исследований. – М.: Юрайт, 2013. – 832 с.
6. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании. Методология и техники качественных исследований в социальной психологии. – М., 2003.
7. Новиков Н. Ю. Теория шкал. Принципы построения эталонных процедур измерения, кодирования и управления. – М.: ФИЗМАТЛИТ, 2012. - 536 с.
8. Осипов Г.М. Методика и техника статистической обработки первичной социологической информации. – М.: Наука, 2006. – 328 с.
9. Роберт Дж. Каден. Партизанские маркетинговые исследования. – М.: Эксмо, 2010. – 368 с.,
10. Робин Дж. Берн. Эффективное использование результатов маркетинговых исследований. Как принимать и осуществлять на практике наиболее оптимальные решения. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 272 с.
11. Садмен С., Бредберн Н. Как правильно задавать вопросы. Введение в проектирование опросного инструмента. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2002.
12. Сак А. В., Журавлев В. А. Оптимизация маркетинговых решений. – М.: Издательство Гревцова, 2010. – 302 с.
13. Светульников С.Г. Методы маркетинговых исследований. – СПб.: ДНК, 2003. – 352 с.
14. Светульников И.С. Методы социально-экономического прогнозирования [Электронный ресурс] : Учебник и практикум для академического бакалавриата: В 2 т Учебник и практикум для академического бакалавриата/ И.Г. Светульников, С.Г. Светульников.- М.: Издательство Юрайт



2015.- Т.1. Теория и методология.- 351 с.- – Доступ по паролю: <http://www.biblio-online.ru> (Электронно-библиотечная система «Юрайт»).

15. Светульников И.С. Методы социально-экономического прогнозирования [Электронный ресурс] : Учебник и практикум для академического бакалавриата: В 2 т Учебник и практикум для академического бакалавриата/ И.Г. Светульников, С.Г. Светульников.- М.: Издательство Юрайт 2015.- Т.2. Модели и методы.- 447 с.- – Доступ по паролю: <http://www.biblio-online.ru> (Электронно-библиотечная система «Юрайт»).

16. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Санкт-Петербург, Питер, 2014.

17. Cornell, J. E. & Mulrow, C. D. Meta-analysis. In: H. J. Adèr & G. J. Mellenbergh (Eds). Research Methodology in the social, behavioral and life sciences. 1999. PP.285—323. London: Sage.

18. Ellis, Paul D. The Essential Guide to Effect Sizes: An Introduction to Statistical Power, Meta-Analysis and the Interpretation of Research Results. 2010. United Kingdom: Cambridge University Press.

19. Klaus H. Krippendorff Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. 2004. Thousand Oaks, CA: Sage

20. ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice. (<http://www.esomar.org/index.php>)

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аппаратура для лекций и семинаров: проектор, экран, ноутбук, колонки.

Аппаратура для просмотра видео-ролика (гостевая лекция компании Nielsen): проектор, экран, ноутбук, колонки.

Программное обеспечение: Microsoft Office (Word, Power Point, Excel), SPSS 20.

Автор

_____ С.Г. Светульников