



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

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

Факультет «Школа экономики и менеджмента»

Программа дисциплины

«Маркетинговый анализ и принятие решений»

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

Автор программы:

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

Согласована начальником ОСУП в магистратуре

«_____» _____ 2017 г.

Утверждена академическим руководителем
ОП Маркетинговые технологии

«29» августа 2017 г.

С.Г.Светуных _____

Санкт-Петербург, 2017

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



1. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины «Маркетинговый анализ и принятие решений» 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.

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

- Образовательным стандартом НИУ ВШЭ
<https://spb.hse.ru/data/2015/10/01/1102505241/38.04.02%20%D0%9C%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82.pdf>
- образовательной программой «Маркетинговые технологии» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».
- объединенным учебным планом НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

2. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговый анализ и принятие решений» заключается в изучении современных методов проведения задачи принятия маркетинговых решений.

В результате освоения дисциплины «Маркетинговый анализ и принятие решений» формируются ключевые компетенции студента, исходя из которых студент должен:

Знать

- ✓ Основные типы задач принятия маркетинговых решений,
- ✓ Основные этапы принятия маркетингового решения,
- ✓ Современные направления совершенствования методов принятия решений,
- ✓ Методологию маркетинговых решений.

Уметь

- ✓ Использовать изученные методы поиска и принятия маркетинговых решений на практике,
- ✓ Применять современные методы теории игр и принятия решений в области маркетинга,
- ✓ Методически правильно осуществлять поиск наилучшего решения,
- ✓ Выбирать метод принятия маркетингового решения, соответствующий целям и задачам исследования,
- ✓ Готовить презентационные материалы по результатам исследования,
- ✓ Оформлять результаты принятого решения.

Иметь навыки (приобрести опыт):

- ✓ Постановки задачи принятия решений,
- ✓ Написания аналитических отчетов с обоснованием принятого маркетингового решения.



3. В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ СТУДЕНТ ОСВАИВАЕТ СЛЕДУЮЩИЕ КОМПЕТЕНЦИИ:

Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
способность развивать свой общекультурный и профессиональный уровень и самостоятельно осваивать новые методы исследования	ОК-1	РБ	Даёт определение основным понятиям задачи принятия маркетинговых решений; обосновывает свою точку зрения; оценивает другие мнения по обсуждаемой теме; использует представленные инструменты.	Темы для самостоятельного изучения, задания для самостоятельного выполнения, командная аудиторная работа, разбор кейсов, обсуждения.
способность самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения	ОК-3	СД	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.
обладать навыками публичных деловых и научных коммуникаций	ОК-6	МЦ	Выступает перед группой со своим решением поставленной проблемы; докладывает группе выполненную контрольную работу.	Доклады на занятиях, индивидуальные и групповые презентации.
способность разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	ПК-4	СД	Применяет полученные теоретические знания в области маркетинговых решений при работе над своим проектом.	Работа над проектом в рамках проектного метода обучения. Работа над учебным проектом.
владением методами стратегического анализа	ПК-7	РБ	Применяет и обосновывает выбор инструментария задачи принятия маркетинговых решений	Разбор кейсов, индивидуальное задание

4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговый анализ и принятие решений» относится к блоку дисциплин по выбору 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 определённую подготовку в области математической статистики.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

«Методология научных исследований в менеджменте: маркетинговые исследования»,

«Стратегии в менеджменте: маркетинговые стратегии»,

«Прикладные статистические методы в маркетинге».

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.

5. Тематический план учебной дисциплины

	Наименование темы	Всего по дис- циплине	Аудиторные часы		
			лекции	сем. и практ. занятия	самостоятельная работа
1.	Процесс маркетинга и маркетинговые решения	3	1	0	2
2.	Ситуации принятия маркетинговых решений: виды и классификация	10	2	1	7
3.	Принятие маркетинговых решений в детерминированных условиях и в условиях стохастической информации	13	3	5	15
4.	Теория игр в принятии маркетинговых решений: основные понятия	30	2	2	16
5.	Матричные игры		2	6	20
6.	Маркетинговые ситуации равновесия по Нэшу		2	6	18
7.	Повторяющиеся игры		2	10	
8.	Динамические игры в маркетинге с полной и неполной информацией		2	10	
	Всего часов	190	16	40	134

Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма кон- троля	1 год		Параметры
		1 модуль	2 модуль	
Текущий	Контрольная работа		*	Письменная работа 60 минут, 35 вопросов
	Домашнее задание	*		Письменная работа, посвящённая анализу отечественной практики принятия маркетинговых решений
	Аудиторная работа	*	*	Участие в дискуссиях и решении задач на семинарских и практических занятиях
Итоговый	Экзамен			Письменный тест из пятидесяти закрытых вопросов



7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, НАВЫКОВ

При выполнении **контрольной работы** 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).

Безошибочное выполнение контрольной работы оценивается в 10 баллов, каждая допущенная ошибка снижает оценку на один балл.

Критерии оценки аудиторной работы. Оценивается посещаемость занятий, активность студента при выполнении примеров и решении задач в аудитории.

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).

Оценка на экзамене формируется следующим образом: правильный ответ на закрытый вопрос оценивается в один балл. Набранная сумма баллов делится на пять. Получается оценка по 10-ти бальной шкале.

8. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ И ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ»

Тема 1. Процесс маркетинга и маркетинговые решения

Процесс маркетинга и место маркетинговых решений в этом процессе: маркетинговые исследования, маркетинговая аналитика, маркетинговые решения, маркетинг-менеджмент. Система принятия маркетинговых решений как функция от стиля менеджмента на предприятии. Основные стили менеджмента. Стиль руководства и система принятия маркетинговых решений в организации.

Литература

1. Методы принятия решений. Серия Harvard Business Review: 10 лучших статей. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 208 с.
2. Робин Дж.Берн. Эффективное использование результатов маркетинговых исследований. Как принимать и осуществлять на практике наиболее оптимальные решения. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2000. – 272 с.
3. Сак А.В., Журавлёв В.А. Оптимизация маркетинговых решений. – М.: Издательство Гревцова, 2010. – 302 с.

Тема 2. Ситуации принятия маркетинговых решений: виды и классификация

Принятие решений с позиций маркетинга и менеджмента. Оперативный, тактический и стратегический выбор. Теория принятия решений. Принимаемые решения:

- оперативные,
- тактические,
- стратегические.

Принятие решений по признаку информационного обеспечения:

- в условиях определённости,
- в условиях вероятности,
- в условиях неопределённости,



Составные части ситуации принятия решений:

- наличие цели,
- варианты решений,
- ограничения на ресурсы.

Литература к первому разделу

1. Авинаш К. Диксит, Барри Дж. Нейлбафф. Теория игр. Искусство стратегического мышления в бизнесе и жизни. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 494 с.
2. Робин Дж. Берн. Эффективное использование результатов задачи принятия маркетинговых решений. Как принимать и осуществлять на практике наиболее оптимальные решения. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2009. – 272 с.
3. Сак А. В., Журавлев В. А. Оптимизация маркетинговых решений. – М.: Издательство Гревцова, 2017. – 302 с.

Тема 3. Принятие маркетинговых решений в детерминированных условиях и в условиях стохастической информации

Формальная постановка задачи. Математическое моделирование в условиях определённости. Графическое моделирование. Ситуации принятия маркетинговых решений в условиях определённости. Вероятностные процессы и стохастические задачи. Риск принятия маркетингового решения в условиях вероятностного характера информации. Управление рисками.

Литература:

1. Гитте Гертер. Принятие решений. Да? Нет? Или что-то третье? – М.: Гуманитарный центр, 2015. – 196 с.
2. Конюховский П.В. Теория игр: учебник. / П.В.Конюховский, А.С.Малова. - М.: Юрайт, 2015. – 252 с.
3. Робин Дж. Берн. Эффективное использование результатов задачи принятия маркетинговых решений. Как принимать и осуществлять на практике наиболее оптимальные решения. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2015. – 272 с.

Тема 4. Теория игр в принятии маркетинговых решений: основные понятия

Теория игр и её применение в экономике. Основные понятия теории игр. Маркетинговые задачи теории игр. Теории некооперативных и кооперативных игр. Статические и динамические игры. Нормальная (стратегическая) форма и позиционная форма игры. Необходимые понятия из теории графов.

Литература:

1. Галицкий Е. Б. Методы задачи принятия маркетинговых решений. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2016. – 318 с.
2. Конюховский П.В. Теория игр: учебник. / П.В.Конюховский, А.С.Малова. - М.: Юрайт, 2015. – 252 с.
3. Лабскер Л.Б., Яценко Н.А. Теория игр в экономике, финансах и бизнесе. Учебник. – М.: КноРус, 2016. – 432 с.

Тема 5. Матричные игры

Игры с нулевой суммой, антагонистические игры, матричная игра, седловая точка, цена игры, чистая стратегия, смешанная стратегия, решение матричной игры, основные свойства матричных игр. Биматричные игры.



Литература:

1. Кинси Дж. Мак. Введение в теорию игр. – М.: Государственное издательство физико-математической литературы, 1960. – 420 с.
2. Конюховский П.В. Теория игр: учебник. / П.В.Конюховский, А.С.Малова. - М.: Юрайт, 2015. – 252 с.
3. Петросян Л.А. Теория игр: учебник / Л.А.Петрсян, Н.А.Зенкевич, Е.В.Шевкопляс. – СПб.: БХВ-Петербург, 2012. – 432 с

Тема 6. Маркетинговые ситуации равновесия по Нэшу

Равновесие по Нэшу в чистых и смешанных стратегиях. Свойства этого равновесия. Конкуренция и конкурентные стратегии. Равновесие по Нэшу в сегментной конкуренции. Равновесие «дрожащей руки». Парето-оптимальность и равновесие по Нэшу.

Литература:

1. Авинаш К. Диксит, Барри Дж. Нейлбафф. Теория игр. Искусство стратегического мышления в бизнесе и жизни. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 494 с.
2. Галицкий Е. Б. Методы задачи принятия маркетинговых решений. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2016. – 318 с.
3. Конюховский П.В. Теория игр: учебник. / П.В.Конюховский, А.С.Малова. - М.: Юрайт, 2015. – 252 с.

Тема 7. Повторяющиеся игры

Понятие «повторяющаяся игра». Свойства равновесий в играх с конечным числом повторений. Понятие «триггерная стратегия». Достижимый выигрыш. Теорема Фридмана и её содержательная интерпретация.

Литература:

1. Галицкий Е. Б. Методы задачи принятия маркетинговых решений. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2016. – 318 с.
2. Конюховский П.В. Теория игр: учебник. / П.В.Конюховский, А.С.Малова. - М.: Юрайт, 2015. – 252 с.
3. Методы принятия решений. Серия Harvard Business Review: 10 лучших статей. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 208 с.
4. Робин Дж. Берн. Эффективное использование результатов задачи принятия маркетинговых решений. Как принимать и осуществлять на практике наиболее оптимальные решения. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2015. – 272 с.

Тема 8. Динамические игры в маркетинге с полной и неполной информацией

Динамические игры с совершенной и несовершенной информацией. Совершенное под-игровое равновесие по Нэшу и его свойства. Модель фон Штакельберга, модель лидерства по ценам. Совершенное равновесие по Байесу – Нэшу и его свойства. Процессы конкурентного взаимодействия при последовательном принятии маркетинговых решений.

Литература:

1. Авинаш К. Диксит, Барри Дж. Нейлбафф. Теория игр. Искусство стратегического мышления в бизнесе и жизни. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 494 с.



2. Конюховский П.В. Теория игр: учебник. / П.В.Конюховский, А.С.Малова. - М.: Юрайт, 2015. – 252 с.
3. Методы принятия решений. Серия Harvard Business Review: 10 лучших статей. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 208 с.
4. Сак А.В., Журавлёв В.А. Оптимизация маркетинговых решений. – М.: Издательство Гревцова, 2010. – 302 с

9. 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.

9.1. Методические указания студентам по освоению дисциплины

Овладение знаниями по курсу «Маркетинговый анализ и принятие решений» предполагает посещение лекций, семинарских и практических занятий, проводимых под руководством преподавателя, а также активную самостоятельную работу.

Кроме того, к некоторым темам курса предусмотрено выполнение контрольной работы и выполнение домашней работы. Цель дисциплины - не только овладеть знаниями в области принятия маркетинговых решений, но и приобрести навыки основных способов создания отчётов по результатам исследования, в том числе мультимедийных презентаций.

Овладение знаниями по курсу «Маркетинговый анализ и принятие решений» предполагает посещение лекций и семинарских занятий, проводимых под руководством преподавателя.

В ходе **лекций** преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу.

Семинарские и практические занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки отчётов с обоснованием предлагаемых маркетинговых решений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце семинара, выставляя в рабочий журнал текущие оценки. Студент имеет право ознакомиться с ними.



10. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

10.1. Тематика заданий текущего контроля

что такое:

- оперативное, тактическое и стратегическое маркетинговое решение,
- ситуация принятия решений,
- стили менеджмента,
- маркетинговая аналитика,
- игры с нулевой суммой,
- матричные игры,
- минимакс и максимин,
- седловая точка,
- чистые стратегии,
- смешанные стратегии,
- биматричная игра,
- стратегии игроков,
- доминируемые и слабодоминируемые стратегии,
- равновесие по Нэшу,
- платёжная матрица и матрица выигрышей,
- под-игровое равновесие,
- динамические игры,
- повторяющиеся игры?

10.2. Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

Модель фон Штакельберга, модель лидерства по ценам.

Совершенное под-игровое равновесие по Нэшу и его свойства.

Совершенное равновесие по Байесу – Нэшу и его свойства.

Динамические игры с совершенной и несовершенной информацией
Процессы конкурентного взаимодействия при последовательном принятии маркетинговых решений.

Понятие «повторяющаяся игра».

Свойства равновесий в играх с конечным числом повторений.

Понятие «триггерная стратегия».

Достижимый выигрыш.

Теорема Фридмана и её содержательная интерпретация.

Равновесие по Нэшу в чистых и смешанных стратегиях.

Конкуренция и конкурентные стратегии.

Равновесие по Нэшу в сегментной конкуренции.

Парето-оптимальность и равновесие по Нэшу.

Математическое моделирование в условиях определённости.

Графическое моделирование.

Ситуации принятия маркетинговых решений в условиях определённости.

Вероятностные процессы и стохастические задачи.

Риск принятия маркетингового решения в условиях вероятностного характера информации. Управление рисками.

Игры с нулевой суммой, антагонистические игры, матричная игра, седловая точка, цена игры, чистая стратегия, смешанная стратегия, решение матричной игры, основные свойства матричных игр.

Биматричные игры.



Теория игр и её применение в экономике.
Основные понятия теории игр.
Маркетинговые задачи теории игр.
Теории некооперативных и кооперативных игр.
Статические и динамические игры.
Нормальная (стратегическая) форма и позиционная форма игры.
Система принятия маркетинговых решений как функция от стиля менеджмента на предприятии.

11. 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 по итогам каждого модуля.

Накопленная оценка рассчитывается следующим образом:

$$O_{\text{накопл}} = 0,4O_{\text{к/р}} + 0,4O_{\text{дом}} + 0,2O_{\text{ауд.}}$$

Результирующая оценка по дисциплине рассчитывается следующим образом:

$$O_{\text{результ.}} = 0,4 * O_{\text{накопл.}} + 0,6 * O_{\text{экз.}}$$

Все оценки округляются по математическим правилам округления.

Итоговый экзамен по дисциплине:		60%
Накопительная оценка (работа в семестре):		40%
Работа в семестре состоит из:		
Виды контроля	Количество заданий одного типа	Вес в итоговой оценке
Контрольная работа	1	30%
Домашняя работа	1	40%
Выполнение заданий в аудитории (практикум)	3	30%

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

- 1 Авинаш К. Диксит, Барри Дж. Нейлбафф. Теория игр. Искусство стратегического мышления в бизнесе и жизни. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 494 с.
- 2 Галицкий Е. Б. Методы задачи принятия маркетинговых решений. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2016. – 318 с.
- 3 Конюховский П.В. Теория игр: учебник. / П.В.Конюховский, А.С.Малова. - М.: Юрайт, 2015. – 252 с.



- 4 Методы принятия решений. Серия Harvard Business Review: 10 лучших статей. – М.: Альпина Паблшер, 2017. – 208 с.
- 5 Сак А.В., Журавлёв В.А. Оптимизация маркетинговых решений. – М.: Издательство Гревцова, 2010. – 302 с.
- 6 Челноков А.Ю. Теория игр. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2016. – 224 с.

Дополнительная литература

1. Гитте Гертер. Принятие решений. Да? Нет? Или что-то третье? – М.: Гуманитарный центр, 2015. – 196 с.
2. Дж. Мак Кинси. Введение в теорию игр. – М.: Государственное издательство физико-математической литературы, 1960. – 420 с.
3. Лабскер Л.Б., Ященко Н.А. Теория игр в экономике, финансах и бизнесе. Учебник. – М.: КноРус, 2016. – 432 с.
4. Петросян Л.А. Теория игр: учебник / Л.А.Петрсян, Н.А.Зенкевич, Е.В.Шевкопляс. – СПб.: БХВ-Петербург, 2012. – 432 с.
5. Робин Дж.Берн. Эффективное использование результатов маркетинговых исследований. Как принимать и осуществлять на практике наиболее оптимальные решения. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2000. – 272 с.

13. 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.