


УО «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и
Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия»

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор академии
А.В. Колмыков
2022 г.
Регистрационный № УД - БД-114-22 уч.



МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИТИКА

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-26 02 03 Маркетинг

2022 г.

Учебная программа составлена в соответствии с образовательным стандартом высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 Маркетинг (ОСВО 1-26 02 03-2021), учебными планами БД-26-02-7-21у от 27.05.2021, БД-26-02-7-22у от 25.05.2022, БЗс-26-02-7-22у от 25.05.2022, а также типовой учебной программой по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования и аналитика» от 03.06.2022 г. № ТД-Е.906/тип.

СОСТАВИТЕЛЬ:

П. Б. Любецкий, доцент кафедры маркетинга УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», канд. экон. наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А. В. Пилипук, директор государственного предприятия «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси», докт. экон. наук, профессор, член-корр. НАН Беларуси;

А. М. Филиппов, профессор кафедры экономической теории УО «Белорусский государственный экономический университет», докт. экон. наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (протокол № __ от __ ноября 2022 г.);

Методической комиссией факультета бизнеса и права учреждения образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (протокол № __ от __ ноября 2022 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (протокол № __ от __ ноября 2022 г.)

Ответственный за редакцию: П. Б. Любецкий

Ответственный за выпуск: П. Б. Любецкий

I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель учебной дисциплины – формирование у студентов систематических представлений о подходах к изучению и применению теории и практики маркетинговых исследований, формированию у студентов научных фундаментальных знаний в области организации и проведения кабинетных и полевых исследований, приобретения студентами компетенций и практических навыков сбора и анализа информации в соответствии с международными требованиями к данному виду деятельности.

Основными задачами учебной дисциплины являются:

- получение знаний об основных терминах и понятиях, сущности маркетинговых исследований;
- 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.

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования и аналитика» относится к учебным дисциплинам государственного компонента модуля «Технологии маркетинга».

Маркетинг связывает предприятие с его окружением, которое состоит из покупателей, поставщиков, посредников, конкурентов, других институтов рынка и элементов инфраструктуры экономики страны. Для устранения неясностей в окружающей среде и достижения более глубокого понимания происходящих в бизнесе процессов используются маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования и аналитика играют огромную роль и оказывают большое влияние на деятельность предприятий в условиях рыночной экономики. С их помощью достигают значительных конкурентных преимуществ в рыночной деятельности и конкурентной борьбе, а также снижают неэффективные затраты и ущерб от негативного влияния рынка.

«Маркетинговые исследования и аналитика» в процессе подготовки специалиста маркетолога являются одной из самых важных дисциплин, формирующих профессиональные знания в области маркетинга. Маркетинговые исследования создают научно и практически обоснованную базу для принятия квалифицированных решений управленческим аппаратом фирмы и ее высшим руководством.

Программа разработана в соответствии с подходом, основанном на компетенциях, а также с соблюдением требований к их формированию, представленных в образовательном стандарте по специальности 1 26 02 03 «Маркетинг».

Освоение учебной дисциплины базируется на компетенциях, приобретенных студентами при изучении дисциплин «Теория маркетинга», «Поведение потребителей». На компетенциях, приобретенных студентами при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования и аналитика», базируется освоение дисциплин «Стратегический маркетинг», «Международный маркетинг», «Маркетинг в агропромышленном комплексе», «Цифровой маркетинг», «Менеджмент маркетинга», «Каналы дистрибьюции и маркетинговая логистика».

Изучение учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и аналитика» обеспечивает формирование у обучающихся универсальных и базовых профессиональных компетенций:

УК-1. Владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации;

БПК-12. Организовывать и проводить маркетинговые исследования и аналитику рыночных данных с учетом методологии маркетинговых исследований.

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

Для приобретения профессиональных компетенций в результате изучения 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;

владеть:

- методами расчета выборочных совокупностей;
- навыками очистки и кодирования маркетинговых данных;
- современными инструментами веб-аналитики;
- статистическими методами анализа маркетинговой информации.

Для дневной формы получения высшего образования общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и аналитика» по специальности 1-26-02-03 «Маркетинг» и в соответствии с учебными планами БД-26-02-7-21у от 27.05.2021, БД-26-02-7-22у от 25.05.2022, составляет 228 часов, в том числе аудиторных 122 часа. Для самостоятельной работы отведено 106 часа. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 52 часов, практические – 52 часов, лабораторные – 18 часов. Дисциплина изучается студентами на 2 курсе в четвертом семестре и на 3 курсе в пятом семестре. Форма текущей аттестации: в четвертом семестре – зачет, в пятом семестре – экзамен.

Для заочной формы получения высшего образования на основе среднего специального образования общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и аналитика» по специальности 1-26-02-03 «Маркетинг» и в соответствии с учебным планом БЗс-26-02-7-22у от 25.05.2022, составляет 228 часов, в том числе аудиторных 26+1 час на установочное занятие. Для самостоятельной работы отведено 163 часа. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 12+1 час, практические – 10 часов, лабораторные – 4 часа. Дисциплина изучается студентами на 2 курсе и на 3 курсе. Форма промежуточной аттестации: на втором курсе – зачет, на третьем курсе – экзамен. Кроме того, предусмотрено выполнение контрольной работы.

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Методология маркетинговых исследований

Тема 1. Организация и содержание маркетинговых исследований

Сущность маркетинговых исследований и исторические этапы развития данной области знаний. 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 программы маркетингового исследования, бюджета и графика исследовательского проекта.

Предпосылки проведения маркетинговых исследований в Республике Беларусь. Зарубежные и белорусские 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 МИС. Основные характеристики МИС. Типы и компоненты МИС. Функции маркетинговой информационной системы. 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; установления объема и емкости рынка, оценки его структуры; составления маркетингового плана; поиска партнеров или новых клиентов; ребрендинга бизнеса и др. Объекты кабинетных исследований. 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.

Тема 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, оценки знания респондента относительно товара (услуги); выявлении характеристик респондентов для проведения рыночной сегментации, изучении предпочтений респондентов для целей рыночного позиционирования; 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. Нестандартизированные и полуструктурированные глубинные 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 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 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 5. Инновационные технологии маркетинговых исследований

Развитие онлайн-исследований. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете. Маркетинговые исследования сайта компании.

Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах.

Онлайн-фокус-группы и особенности их проведения. Современные исследования методом мобильной этнографии. Современные онлайн-панели. Меры сохранности и защиты конфиденциальной информации, предоставленной клиентами. Онлайн-панели измерения теле- и интернет-аудитории. Экспертные панели: понятие, функции, виды и принципы формирования. Онлайн-панели телекоммуникационных компаний. Использование виртуальной реальности для оценки концепций и тестирования новых продуктов, изучения пользовательского опыта потребителей, оценки медиаконтента и рекламы. 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. Проблемы использования и риски в работе с большими данными для бизнеса. 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. Айтрекинг: история и сферы применения метода. Виды айтрекеров. Метрики, используемые при проведении айтрекингового исследования. Применение айтрекинга для изучения маркетинговых коммуникаций, упаковки, предварительной оценки работоспособности сайта, изучения эффективности веб сайтов и интерфейсов. Сложности и перспективы нейроисследований.

Раздел 2. Аналитика в маркетинговых исследованиях

Тема 6. 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. Обобщаю-

щие 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 7. Веб-аналитика в маркетинговых исследованиях

Развитие систем веб-аналитики в эпоху цифровизации. Основные этапы процесса веб-аналитики. Основные категории веб-анализа: сеансы, визиты, посетители, просмотры, новые и вернувшиеся пользователи, глубина просмотра, отказы, время пребывания на сайте, скорость загрузки сайта, события, цели, конверсии, источники трафика и др.

Современные системы веб-аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика, Amplitude, а также Liveintemet, SimilarWeb и др. Инструменты веб-аналитики: SEMrush, Spy Words, SerpStat, Google Trends, Yandex.Wordstat и др.

Сервисы Яндекс.Метрика, Google Analytics. Их особенности, различия и сходства в функционале. Современная концепция сбора данных Google Analytics 4. Анализ поведения посетителей сайта при помощи технологии «Вебвизор» от Яндекса.

Система сквозной аналитики и ее инструменты. Счетчики веб-аналитики Яндекс.Метрика и Google Analytics. Коллтрекинг. Системы Business Intelligence (BI-системы). Данные рекламных кабинетов (Google Ads, Яндекс.Директ, Facebook, Вконтакте, MyTarget и др.) и мобильных приложений (AppMetrica, AppsFlyer, Firebase). Способы передачи и объединения онлайн и офлайн данных. Примеры применения сквозной аналитики с целью оптимизации рекламных каналов, увеличения продаж, определения «узких» мест и точек роста.

Данные для анализа пути пользователя и нахождения проблемных этапов воронки продаж. Источники трафика, поведение посетителей, товарные предложения, заказы, клиенты. Настройка E-commerce (электронной коммерции), тестирование различных вариантов. Проведение экспериментов при помощи Google Optimize и Яндекс.Взгляд.

Основные метрики и KPI маркетинга. Коэффициент конверсии (CR). Показатель кликабельности (CTR). Цена за клик (CPC). Цена за действие (CPA). Стоимость лида (CPL) и стоимость привлечения клиента (CAC). Коэффициент брошенных корзин (Cart Abandonment Rate) и возможности его повышения. Оценка эффективности онлайн-маркетинга путем определения окупаемости расходов на рекламу (ROAS). Применение метрики ROI (ROMI) в маркетинге. Расчет среднего дохода с пользователя/клиента (ARPU/ARPC) с целью прогнозирования доходов и корректировки планов продаж, определение регулярного месячного дохода (MRR). Показатель оттока клиентов (Churn Rate) и его влияние на метрику отток дохода (Revenue Churn). Оценка положения компании на рынке с помощью метрики SOM (доля рынка). Метрики, используемые для оценки работы с клиентами: доля кошелька (SOW), коэффициент удержания клиентов (CRR), пожизненная ценность клиента (CLV/LTV).

Тема 8. 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 9. 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 10. 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 А/В-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-кампании.

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 11. 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 MS Excel и MS PowerPoint для подготовки презентации результатов маркетингового исследования.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и аналитика» для студентов дневной формы получения высшего образования по учебным планам БД-26-02-7-21у от 27.05.2021, БД-26-02-7-22у от 25.05.2022.

№ п. п.	Название темы	Всего аудиторных	В том числе				Количество часов СР	Форма контроля знаний
			Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
1	Раздел 1: Методология маркетинговых исследований	68	26	40	–	2	52	Зачет
1.1	Организация и содержание маркетинговых исследований	14	6	8	–	–	10	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
1.2	Качественные маркетинговые исследования	12	4	8	–	–	10	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
1.3	Количественные маркетинговые исследования	16	8	8	–	–	14	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
1.4	Формирование и определение объема выборки	10	–	8	–	2	4	Обсуждение изученного материала, контрольная работа, решение задач
1.5	Инновационные технологии маркетинговых исследований	16	8	8	–	–	12	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
2	Раздел 2: Аналитика в маркетинговых исследованиях	54	26	12	–	16	54	–
2.1	Инструменты маркетинговой аналитики	8	6	2	–	–	8	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
2.2	Веб-аналитика в маркетинговых исследованиях	12	4	4	–	4	10	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
2.3	Маркетинговые исследования рынка	12	6	2	–	4	10	Обсуждение изученного материала, контрольная работа, решение задач
2.4	Маркетинговые исследования потребителей	10	4	2	–	4	10	Обсуждение изученного материала, контрольная работа, решение задач
2.5	Исследования маркетинговых коммуникаций	8	4	2	–	2	10	Обсуждение изученного материала, контрольная работа, решение задач
2.6	Отчет о результатах маркетингового исследования и визуализация данных	4	2	–	–	2	6	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
–	Всего	122	52	52	–	18	106	Экзамен

3.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и аналитика» для студентов заочной формы получения высшего образования на основе среднего специального образования по учебному плану БЗс-26-02-7-22у от 26.05.2022.

№ п. п.	Название темы	Всего аудиторных	в том числе				Количество часов СР	Форма контроля знаний
			Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
	Установочное занятие	1	1					
1	Раздел 1: Методология маркетинговых исследований	14	8	4	–	2	83	Зачет
1.1	Организация и содержание маркетинговых исследований	2	2	–	–	–	18	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
1.2	Качественные маркетинговые исследования	4	2	2	–	–	15	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
1.3	Количественные маркетинговые исследования	3	2	–	–	1	20	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
1.4	Формирование и определение объема выборки	3	–	2	–	1	15	Обсуждение изученного материала, контрольная работа, решение задач
1.5	Инновационные технологии маркетинговых исследований	2	2	–	–	–	15	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
2	Раздел 2: Аналитика в маркетинговых исследованиях	12	4	6	–	2	80	–
2.1	Инструменты маркетинговой аналитики	3	–	2	–	1	12	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
2.2	Веб-аналитика в маркетинговых исследованиях	2	2	–	–	–	15	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
2.3	Маркетинговые исследования рынка	2	–	2	–	–	15	Обсуждение изученного материала, контрольная работа, решение задач
2.4	Маркетинговые исследования потребителей	2	–	1	–	1	15	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
2.5	Исследования маркетинговых коммуникаций	1	–	1	–	–	10	Обсуждение изученного материала, контрольная работа, решение задач
2.6	Отчет о результатах маркетингового исследования и визуализация данных	2	2	–	–	–	13	Обсуждение изученного материала, контрольная работа
–	Всего	26+1	12+1	10	–	4	163	Экзамен

Дополнительная литература

15. Березин, И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. С. Березин. – М. : Вершина, 2008. – 432 с.
16. Галицкий, Е. Б. Методы маркетинговых исследований / Е. Б. Галицкий. – М. : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2006. – 398 с.
17. Зорина, Т. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск : БГЭУ, 2010. – 411 с.
18. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов / А. В. Коротков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.
19. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен; пер. с англ. под. ред. В.Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.
20. Орлова, И. Многомерный статистический анализ в экономических задачах : компьютерное моделирование в SPSS / И. Орлова, Н. Концевая, В. Турундаевский. – М.: Инфра-М, 2009. – 310 с.
21. Сухорученков, Б. Анализ малой выборки. Прикладные статистические методы / Б. Сухорученков. – М.: Вузовская книга, 2010. – 384 с.
22. Хили, Дж. Статистика. Социологические и маркетинговые исследования / Дж. Хили. – СПб.: Питер, 2005. – 638 с.
23. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Д. Якобуччи. – СПб. : Издат. дом «Нева», 2004. – 832 с.

4.2 Методы (технологии) обучения

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения учебной дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности; применение творческого подхода, реализуемого на практических занятиях и при самостоятельной работе;
- проектные технологии, используемые при выполнении индивидуальных заданий на практических занятиях, а также при самостоятельной работе.

4.3 Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде выполнения тестовых заданий и решения практических ситуаций (задач) в аудитории во время проведения практических и лабораторных занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;
- самостоятельная работа, в том числе в виде выполнения индивидуальных тестовых и расчетных заданий;
- подготовка сообщений, докладов и рефератов по индивидуальным темам.

4.4 Диагностика компетенций студента

IV. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1 Литература

УО «Беларуская сельскагаспадарчая акадэмія»
 БІБЛІАТЭКА ім. д.р.Новікова

Нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь: принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г.: одобр. Советом Респ. Беларусь 19 нояб. 1998 г.: текст по состоянию на 1 сент 2022 г. // Консультант плюс: Беларусь. Технология Проф [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2022.
2. О рекламе: Закон Респ. Беларусь: 10 мая 2007 г., № 225-3 : текст по состоянию на 1 сентября 2022 г. // // Консультант плюс: Беларусь. Технология Проф [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2022.

Основная литература

3. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
4. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – М. : Юрайт, 2015. – 570 с.
5. Гришин, А. Ф. Статистические модели: построение, оценка, анализ: учеб. пособие / А. Ф. Гришин; Е. В. Кочерова. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 416 с.
6. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования: в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 1: Основные концепции и методы. – 256 с.
7. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 431 с.
8. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований: в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 2: Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. – 400 с.
9. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2007. – 439 с.
10. Количественные методы анализа в маркетинге / Т. П. Данько, И. И. Скоробогатых; под ред. Т. П. Данько. – СПб. : Питер, 2005. – 384 с.
11. Лебедева, О. А. Маркетинговые исследования рынка: учебник / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. – М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005. – 192 с.
12. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра; пер. с англ., 3-е издание. – М. : ООО Издательский дом «Вильямс», 2002. – 958 с.
13. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. – М. : ИНФРА-М, 2009. - 158 с.
14. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б. Е. Токарев. – М. : Экономистъ, 2005. – 624 с.

Оценка учебных достижений студента на экзамене производится по десятибалльной шкале.

Оценка промежуточных учебных достижений студентов осуществляется с использованием модульно-рейтинговой технологии обучения по десятибалльной шкале.

Для оценки достижений студентов используется следующий диагностический инструментарий:

- проведение текущих контрольных опросов и контрольного тестирования по отдельным темам;
- выступление студента на занятии или конференции по подготовленному реферату;
- выполнение на семинарских занятиях и в рамках самостоятельной работы индивидуальных заданий;
- сдача зачета и экзамена по учебной дисциплине.

4.5 Перечни рекомендуемых средств диагностики

В системе управления качеством образования в учреждениях высшего образования предусматривается подсистема мониторинга, измерений, контроля качества.

Для аттестации студентов на соответствие их персональных знаний и умений по этапным или конечным требованиям стандарта создаются фонды оценочных средств и технологий, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и др.

Для контроля качества образования, в том числе применения компьютерного тестирования, используются следующие средства диагностики:

- практические ситуации (задачи);
- тесты по отдельным разделам и учебной дисциплине в целом;
- письменные контрольные работы;
- устный опрос во время занятий;
- подготовка рефератов по отдельным разделам и темам учебной дисциплины;
- выступление студентов на занятиях по разработанным ими темам;
- устный экзамен, письменный экзамен, экзамен в форме теста и др.

V. ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Наименование 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)
Поведение потребителей	маркетинга	Согласовано 21.10.2022	Без изменений 21.10.2022
Маркетинг в агропромышленном комплексе	маркетинга	Согласовано 21.10.2022	Без изменений 21.10.2022

VI. ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на _____ / _____ учебный год

№ п.п.	Дополнения и изменения	Основание

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

Заведующий
кафедрой маркетинга

_____ (ученая степень, звание)

_____ (подпись)

_____ (И. О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
бизнеса и права

_____ (ученая степень, звание)

_____ (подпись)

_____ (И. О. Фамилия)