

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ
профессор _____ А.А.Аузан

« » 2017 год

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА**

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки (специальность)
38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) ОПОП
Маркетинг

Форма обучения
очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании
Совета магистерской программы «Маркетинг»
(протокол № 3, дата 19.03.2017)

Москва, 2017

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки «38.04.02 Менеджмент» магистратуры

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 27 июня 2011 года, протокол №3, с изменениями

Год (годы) приема на обучение: 2017 и последующие

1. МЕСТО И СТАТУС ДИСЦИПЛИНЫ

Статус дисциплины: *вариативная*

Триместр: 4

2. ВХОДНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для успешного освоения данного курса требуются знания и навыки, полученные в следующих дисциплинах:

- Маркетинг взаимоотношений
- Кросс-культурные коммуникации
- Стратегии бизнеса и маркетинга

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ТРЕБУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ ВЫПУСКНИКОВ

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями
Способность проводить маркетинговый анализ на B2B и B2C рынках и оценивать результативность маркетинга (СПК-4)	Знать алгоритмы проведения маркетингового анализа на B2B, B2C рынках и показатели результативности маркетинга (СПК-4. Зн.7)
	Уметь проводить маркетинговый анализ на B2B и B2C рынках и сравнивать финансовую и нефинансовую результативность маркетинга (СПК-4. Ум.1)

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, из которых 52 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, из них 28 академических часов — семинары, 24 академических часов — групповая контактная работа, 0 академических часов — индивидуальная контактная работа, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. ФОРМАТ ОБУЧЕНИЯ: используется электронная информационная среды экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова «ON.ECON».

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Название раздела/темы	Трудоемкость (в академических часах) по видам работ				
	Всего, часы	Контактная работа с преподавателем			Самостоятельная работа магистранта, часы
		Семинары, часы	Групповая, часы	Индивидуальная, часы	

Тема 1. Анкетирование. Формирование выборки. Основные статистические методы исследования рынка.	16	4	4	-	8
Тема 2. Основные характеристики выборки и их свойства.	16	4	4	-	8
Тема 3. Оценка параметров генеральной совокупности. Доверительные интервалы.	16	4	4	-	8
Тема 4. Постановка гипотез и методы их проверки.	16	4	4	-	8
Тема 5. Анализ пространственной выборки. Построение эконометрических моделей.	16	4	4	-	8
Тема 6. Проверка гипотез о форме распределения. Основы кластерного анализа.	16	4	4	-	8
Промежуточная аттестация: Тестирование и решение задач	4	4	-	-	-
Всего	108	28	24	0	56

Тема 1. Анкетирование. Формирование выборки

Случайная величина и её характеристики: математическое ожидание, дисперсия, закон распределения, плотность распределения, функция распределения. Выборка и генеральная совокупность. Методы формирования выборки.

Основная литература:

1. Н. Малхотра. Маркетинговые исследования. – М.: Вильямс, 2016.
2. К. Доугерти. Введение в эконометрику. – М.: Инфра-М, 2009.

Тема 2. Основные характеристики выборки и их свойства

Несмещенность, состоятельность и эффективность случайных величин. Выборочное среднее. Выборочная дисперсия. Коэффициент ковариации. Коэффициент корреляции.

Основная литература:

1. Н. Малхотра. Маркетинговые исследования. – М.: Вильямс, 2016.
2. К. Доугерти. Введение в эконометрику. – М.: Инфра-М, 2009.

Тема 3. Оценка параметров генеральной совокупности. Доверительные интервалы

Выборочное среднее как оценка математического ожидания генеральной совокупности. Выборочная дисперсия как оценка дисперсии генеральной совокупности. Свойства выборочных характеристик. Функция плотности и функция распределения. Доверительные интервалы для параметров генеральной совокупности и принципы их построения.

Основная литература:

1. Н. Малхотра. Маркетинговые исследования. – М.: Вильямс, 2016.
2. К. Доугерти. Введение в эконометрику. – М.: Инфра-М, 2009.

Тема 4. Постановка гипотез и методы их проверки

Гипотеза и принципы её формулирования. Основная и альтернативная гипотезы. Ошибка первого и второго рода. Проверка гипотез для одной выборки. Проверка гипотез для двух выборок.

Основная литература:

1. Н. Малхотра. Маркетинговые исследования. – М.: Вильямс, 2016.

2. К. Доугерти. Введение в эконометрику. – М.: Инфра-М, 2009.

Тема 5. Анализ пространственной выборки. Построение эконометрических моделей

Модели парной и множественной регрессии. Метод наименьших квадратов. Значимость коэффициентов модели. Коэффициент детерминации. Тестирование значимости уравнения регрессии в целом. Мультиколлинеарность. Гетероскедастичность. Нелинейные модели регрессии.

Основная литература:

1. Н. Малхотра. Маркетинговые исследования. – М.: Вильямс, 2016.
2. К. Доугерти. Введение в эконометрику. – М.: Инфра-М, 2009.

Тема 6. Проверка гипотез о форме распределения. Основы кластерного анализа

Критерии Пирсона, Фишера и Колмогорова для проверки гипотезы и форме распределения. Задачи, решаемые методами кластерного анализа в маркетинговых исследованиях. Характеристики основных процедур кластерного анализа. Интерпретация результатов.

Основная литература:

1. Н. Малхотра. Маркетинговые исследования. – М.: Вильямс, 2016.
2. К. Доугерти. Введение в эконометрику. – М.: Инфра-М, 2009.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Шкала оценивания результатов (баллы) по дисциплине:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
Знать алгоритмы проведения маркетингового анализа на B2B, B2C рынках и показатели результативности маркетинга (СПК-4. Зн.7)	Текущий контроль – решение задач Анализ практических ситуаций Подготовка и оформление самостоятельной расчетной работы Презентация расчетной работы Промежуточная аттестация: тестирование и решение задач
Уметь проводить маркетинговый анализ на B2B и B2C рынках и сравнивать финансовую и нефинансовую результативность маркетинга (СПК-4. Ум.1)	

Виды оценочных средств	Баллы
Текущий контроль – решение задач	20
Анализ практических ситуаций	50
Подготовка и оформление самостоятельной расчетной работы	10
Презентация расчетной работы	40
Промежуточная аттестация: тестирование и решение задач	30
ИТОГО	150

Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Отлично	127,5	150

Хорошо	97,5	127,4
Удовлетворительно	60	97,4
Неудовлетворительно	30	59,9

Примечание: в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

Типовые задания, методические рекомендации по их подготовке и требования к их выполнению:

Задание 1. Для каждой из следующих ситуаций определите соответствующую изучаемую совокупность и основу выборочного наблюдения.

- Производитель нового вида сухих завтраков хочет провести домашнее тестирование продукта в одном из региональных центров.
- Руководство сети магазинов «Пятёрочка» хочет определить потребительские предпочтения покупателей, имеющих дисконтную карту этой сети.
- Местная радиостанция хочет определить, какие передачи пользуются популярностью в семьях и каким именно программам слушатели отдают предпочтение.

Задание 2. Производитель хочет провести опрос потребителей, чтобы определить потенциальный спрос на новый гидравлический пресс. Новый пресс имеет усилие, равное 100 тонн и стоит 800 тысяч рублей. Он применяется для изготовления различных стройматериалов, таких как тротуарная и облицовочная плитка, брусчатка, черепица, бордюры, люки и канализационные крышки методом прямого прессования.

- Определите генеральную совокупность и основу выборки, которые могут использоваться в данном случае.
- Опишите, как получить простую случайную выборку, используя установленную вами основу выборки.
- Можно ли провести стратифицированную выборку? Если да, то каким образом?
- Можно ли применить кластерную выборку? Если да, то каким образом?
- Какой из методов выборочного наблюдения вы порекомендуете? Почему?

Задание 3. В таблице приведены две разные выборки.

Определите при помощи одного из показателей, описанных выше, (возможно, с привлечением MS Excel), какая из этих выборок более однородна по сравнению с другой, т.е. значения показателя в этой выборке мало изменчивы.

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
Выборка 1	1226	1212	1258	1115	1169	1256	1487	1365	1289	1345
Выборка 2	2569	2456	2584	2652	2420	2423	2578	2611	2496	2622

Задание 4.

Руководство сети универмагов хочет определить, как влияют расходы на продвижение товаров, на конкурентоспособность сети. Из 15 регионов получены данные о расходах на продвижение относительно главного конкурента (расходы конкурента приняли за 100) и об объеме продаж относительно этого же конкурента (объем продаж конкурента принят за 100). Перед вами поставлена задача — доложить руководству, существует ли какая-либо связь между относительными затратами на продвижение и относительным объемом продаж.

При помощи MS Excel:

- Постройте график зависимости относительных объемов продаж (по оси Y) от

относительных расходов на продвижение (ось X) и поясните полученный график.

б) Какой показатель использовать для установления связи между двумя переменными? Почему?

в) Выполните парный регрессионный анализ объемов продаж от относительных расходов на продвижение, т.е. добавьте на полученный рисунок линию регрессии (тренда), её уравнение и значение коэффициента детерминации.

г) Поясните коэффициенты регрессии и интерпретируйте полученное значение R-квадрат. Исходные данные представлены ниже.

Номер региона Относительные расходы на продвижение Относительные объемы продаж

1	95	98
2	92	94
3	103	110
4	115	125
5	77	82
6	79	84
7	105	112
8	94	99
9	85	93
10	101	107
11	106	114
12	120	132
13	118	129
14	75	79
15	99	105

8. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Н. Малхотра. Маркетинговые исследования. – М.: Вильямс, 2016.
2. К. Доугерти. Введение в эконометрику. – М.: Инфра-М, 2009.

Дополнительная литература:

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с.
2. Бернс, Э. С. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel / Э. С. Бернс, Р. Ф. Буш. — М.: Вильямс, 2006.
3. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы / С. Г. Божук. — СПб. : Вектор, 2005.
4. Минашкин, В. Г. Теория статистики : учебник / В. Г. Минашкин, Н. А. Садовникова, Р. А. Шмойлова, Е. Б. Шувалова. — М. : Финансы и статистика, 2009.

Журналы:

1. Маркетинг в России и за рубежом,
2. Практический маркетинг,
3. Маркетинг и маркетинговые исследования,
4. Marketing research,
5. International marketing, Journal of Marketing,
6. Журнал Американской Маркетинговой Ассоциации,

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Word, Excel, PowerPoint

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Институциональная подписка ЭФ МГУ: https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/inst_subs

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Интернет-ресурсы:

- Библиотека маркетолога. Маркетинговый анализ: <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/>
- Интернет-ресурсы Американской Маркетинговой Ассоциации: www.marketingpower.com
- Интернет ресурсы Российской Ассоциации Маркетинга: www.ram.ru
- Информационный портал по маркетингу: www.4p.ru
- Интернет ресурсы Российской гильдии маркетологов: www.marketology.ru
- Журналы по маркетингу (<http://www.marketing.spb.ru/mass/index.htm>)
- Сайт Росстата gks.ru

8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

- для проведения занятий необходимо наличие аудитории, оборудованной компьютером с программным обеспечением для выхода в Интернет, проектором, проектором, доской;
- для выполнения расчетной работы требуется программное обеспечение – Excel и пакет Gretl для занятий.
- для самостоятельной работы студентов необходим доступ к электронным библиотекам, где присутствует учебная литература из приведенного выше списка.

9. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ: русский

10. ПРЕПОДАВАТЕЛЬ: Станислав Андреевич Никитин, ассистент

11. АВТОР ПРОГРАММЫ: Станислав Андреевич Никитин, ассистент