

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

\_\_\_\_\_ В.Н. Шимов

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

Регистрационный № УД \_\_\_\_\_/уч.

## **ON-LINE ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ**

Учебная программа учреждения высшего образования

по учебной дисциплине

для специальности 1-26 81 05 «Маркетинг»

**СОСТАВИТЕЛИ** Сечко Н.Н., доцент кафедры экономической социологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат социологических наук, доцент.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Лашук И.В.*, заместитель директора по научной работе Государственного научного учреждения «Институт социологии Национальной академии наук Беларуси», кандидат социологических наук, доцент.

*Романова С.П.*, заведующий кафедрой экономической социологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат социологических наук, доцент

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой экономической социологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2017);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2017).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа предназначена для преподавания учебной дисциплины «On-line исследования рынков» в системе подготовки магистров специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» (степень «Магистр экономики и управления») учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» с учетом запросов педагогической деятельности.

Учебная дисциплина «On-line исследования рынков» относится к числу дисциплин государственного компонента и реализуется на II ступени высшего образования.

Учебная программа учебной дисциплины «On-line исследования рынков» разработана в соответствии с действующим образовательным стандартом и учебным планом по специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» (степень «Магистр экономики и управления»).

**Целью изучения учебной дисциплины** является знакомство магистрантов с концептуальной и терминологической базой, а также инструментами on-line исследований рынков.

### **Задачи изучения учебной дисциплины:**

- ознакомить магистрантов с концептуальной и терминологической базой в сфере on-line исследований рынков;
- ознакомить магистрантов с теоретическими основаниями и ограничениями применения онлайн-методологии в исследованиях рынков;
- ознакомить магистрантов с основными сервисами для проведения on-line исследований рынков;
- ознакомить магистрантов с основами формирования выборочных совокупностей в on-line исследованиях рынков;
- ознакомить магистрантов с дизайном инструментария исследований в on-line исследованиях рынков;
- ознакомить магистрантов с верификацией информацией и анализом качества данных в on-line исследованиях рынков.

**В результате изучения учебной дисциплины магистранты должны знать:**

- основные понятия в сфере on-line исследований рынков;
- теоретические основания и ограничения применения онлайн-методологии в исследованиях рынков;
- основные сервисы для проведения on-line исследований рынков;
- основы формирования выборочных совокупностей в on-line исследованиях рынков;
- основные принципы дизайна инструментария исследований в on-line исследованиях рынков.

**уметь:**

- осуществлять выбор метода on-line исследований исходя из задач исследования рынка;
- использовать различные возможности основных сервисов для on-line исследований рынков;
- реализовать дизайн on-line исследований, исходя из задач исследования рынка;
- осуществлять верификацию информации и анализ качества данных в on-line исследованиях рынков.

**иметь навыки:**

- расчета выборочных совокупностей для on-line исследований рынков;
- разработки инструментария для on-line исследований рынков;
- осуществления e-mail рассылки приглашений к опросу;
- анализа данных on-line исследований рынков.

Коды формируемых компетенций: АК-1-3,5-8; СЛК-1-3, 5-8; ПК-3,7,10-

12.

*Требования к академическим компетенциям специалиста*

Специалист должен:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-5. Быть способным вырабатывать новые идеи (обладать креативностью).

АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

*Требования к социально-личностным компетенциям специалиста*

Специалист должен:

СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике (критическое мышление).

СЛК-6. Уметь работать в команде.

СЛК-7. Совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень.

СЛК-8. Анализировать и принимать решения по социальным, этическим, научным проблемам, возникающим в профессиональной деятельности.

*Требования к профессиональным компетенциям специалиста*

Специалист должен быть способен:

*Научно-исследовательская деятельность*

ПК-3. Квалифицированно оценивать социальную ситуацию в стране и в мире.

*Научно-педагогическая и учебно-методическая деятельность*

ПК-7. Планировать и организовывать воспитательную работу с обучающимися.

*Организационно-управленческая деятельность*

ПК-10. Пользоваться глобальными информационными ресурсами.

ПК-11. Совершенствовать образовательные и исследовательские технологии.

ПК-12. Обеспечивать социологическое сопровождение создания и реализации научных, технических, социальных инноваций.

В числе эффективных педагогических методик и технологий преподавания учебной дисциплины, способствующих вовлечению магистрантов в поиск и управление знаниями, приобретению опыта самостоятельного решения разнообразных задач, следует выделить:

технологии проблемно-модульного обучения;

технологии учебно-исследовательской деятельности;

коммуникативные технологии (дискуссия, пресс-конференция, «мозговой штурм», учебные дебаты и другие активные формы и методы);

игровые технологии, в рамках которых студенты участвуют в деловых, ролевых, имитационных играх, и др.

Для управления учебным процессом и организации контрольно-оценочной деятельности педагогам рекомендуется использовать рейтинговые, кредитно-модульные системы оценки учебной и исследовательской деятельности магистрантов, вариативные модели управляемой самостоятельной работы.

Аудиторная работа с магистрантами предполагает чтение лекций, проведение семинарских занятий. Контроль знаний магистрантов осуществляется в результате опроса, проведения промежуточных контрольных работ.

Всего часов по учебной дисциплине 136, из них 26 часов аудиторных занятий, лекций 16 часов, лабораторных занятий 4 часа, семинаров 6 часов.

Формы текущей аттестации – экзамен.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ON-LINE ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ»  
ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное *	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
						Лекции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Базовые понятия on-line исследований. Типология on-line исследований	2						[1, 2]	Контрольная работа
2	Онлайн панели в on-line исследованиях рынков	4		2				[1, 3]	Контрольная работа

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Обзор основных сервисов для on-line исследований рынков	2			2			[1, 2]	Тест
4	Инструментарий on-line исследований рынков	4		2	2			[3, 4]	Контрольная работа
5	Верификация информации и качество данных в on-line исследованиях рынков	4		2				[2, 4, 5]	Контрольная работа
	<b>ИТОГО</b>	16		6	4				

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Базовые понятия on-line исследований. Типология on-line исследований**

История становления on-line исследований. Основные направления и сферы применения on-line исследований. On-line исследования рынков: динамика развития, товарные категории, которые можно исследовать онлайн, основные субъекты рынка on-line исследований.

Понятие и виды on-line исследований. Типология on-line исследований. Внутренняя и внешняя валидность on-line исследований. Количественные и качественные on-line исследования. Преимущества и недостатки on-line исследований.

Тенденции развития on-line исследований в сфере исследований рынков. Особенности применения Типология on-line исследований. Внутренняя и внешняя валидность on-line исследований на постсоветском пространстве.

### **Тема 2. Онлайн панели в on-line исследованиях рынков**

Понятие «онлайн панель», виды панелей. Преимущества и недостатки панельных исследований. Подходы к созданию панелей.

Рекрутирование участников панелей. Индивидуальные профили панелистов, особенности построения выборок целевых аудиторий различных продуктов и услуг. B2B, B2C и специализированные панели: IT-специалисты, дети, молодые матери, автомобилисты и т.п. Особенности стимулирования респондентов. Верификация личных данных и проверка достоверности информации. Феномен профессиональных и гиперактивных респондентов. «Карьеры» панелистов, или эффект участия в панели (влияние постоянного принятия участия в исследованиях на ответы респондентов). Панельные сообщества: за и против.

Обеспечение функционирования панелей. Ключевые показатели качества панелей. Удовлетворенность участников панелей. Крупнейшие международные панельные проекты.

### **Тема 3. Обзор основных сервисов для on-line исследований рынков**

Общая характеристика сервисов для on-line исследований рынков: SurveyMonkey, SurveyGizmo, FluidSurveys, Testograf.ru, Survio.com, Google Forms, Simpoll.ru и др.

Наличие пробных и бесплатных версий сервисов. Возможности и стоимости тарифных планов. Оптимизации для мобильных устройств. Настройки дизайна, возможности стилей опросов, возможности типов вопросов в сервисе, возможности настройки вопросов-фильтров и логики вопросов.



Встроенные возможности распространения опросов, предоставляемые сервисами. Возможности e-mail рассылки опросов, предоставляемые сервисом: настройки приглашений опросов, количество респондентов, работа со статистикой e-mail кампаний.

Встроенные возможности анализа данных исследований, предоставляемые сервисами. Возможности визуализации данных исследований, предоставляемые сервисами.

#### **Тема 4. Инструментарий on-line исследований рынков**

Новые подходы к исследовательскому инструментарию: визуализация, интерактивность, игровые элементы. Использование возможностей rich media в инструментарии для онлайн опросов: интеграция имиджей, звуков, видео.

Технологии dragand-drop, слайдеры, визуальные шкалы для измерения эмоций, вопросы типа puzzle, «разговор с брендом». Инструменты для тестирования веб-сайтов и креатива. Тестирование логотипов, названий и рекламы (видео, печатная, наружная, Интернет). Изучение внимания к визуальным стимулам: клик-тесты, сравнение с методикой eye-tracking. Методики тестирования рекламных видеороликов, трейлеров и телепередач.

Дизайн инструментария в on-line исследованиях рынков. Структура, логика, оптимальное количество вопросов, влияние дизайна веб-анкеты на полноту заполнения и качество полученных ответов

#### **Тема 5. Верификация информации и качество данных в on-line исследованиях рынков**

Международные стандарты качества в области исследований с использованием Интернет (ESOMAR и CASRO). Документ «25 вопросов ESOMAR, которые должен задать заказчик онлайн исследований». Инструменты верификации персональных данных и проверки достоверности информации: уникальные ссылки на опрос, методики программного контроля качества, оценка ответов на открытые вопросы, особенности выбраковки анкет с сомнительной достоверностью. Качество данных онлайн исследований: достоверность персональной информации, методы оценки качества заполнения анкет.

Влияние дизайна инструментария на качество ответов. Контроль путем повторного опроса: за и против. Сравнение онлайн и оффлайн методов сбора данных. Особенности построения онлайн выборок и обеспечения их качества.

Выборочные методы в онлайн исследованиях. Основные ошибки онлайн опросов как угроза валидности и надежности данных. Влияние проникновения Интернета на достоверность онлайн исследований. Особенности применения метода в странах с низким проникновением. Возможности получения репрезентативных данных в онлайн опросах.

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### **Методические рекомендации по организации самостоятельной работы магистрантов по учебной дисциплине «On-line исследования рынков»**

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа магистрантов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы магистранта являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по учебной дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы, устные опросы и т.п.);
- подготовка к экзамену.

## ЛИТЕРАТУРА

### *Основная*

1. Онлайн исследования в России: тенденции и перспективы / Под ред. Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. – Москва: Издательство МИК, 2016. – 555 с.
2. Онлайн исследования в России 3.0 / Под ред. Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. - М.: Кодекс, 2012. - 420 с
3. Онлайн исследования в России 2.0 / Под ред. Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. - М.: РИЦ «Северо-Восток», 2010. – 336 с.
4. Sudman, S., Wansink, B. Consumer panels / Seymour Sudman, Brian Wansink.. – 2nd ed. – Chicago: American Marketing Association, 2002. – 178 p.
5. Poynter, R. The handbook of online and social media research [electronic resource] : tools and techniques for market researchers/ Ray Poynter. - New York : Wiley, 2010. - 441 p.

### *Дополнительная*

- 1 Monster, R., Pettit, R. Market Research in the Internet Age: Leveraging the Internet for Market Measurement and Consumer Insight / Robert W. Monster, Raymond C. Pettit. – N.-Y.: John Wiley & Sons Inc., 2002. – 214 p.
- 2 Online Social Sciences. Ed. by Bernard Batinić, Ulf-Dietrich Reips and Michael Bosnjak. – Seattle: Hogrefe & Huber Publishers, 2002. – 195 p.
- 3 Society Online: The Internet in Context. Ed. By Philip N. Howard and Steve Jones. - Thousand Oaks: Sage Publications, 2004. – 241 p.
- 4 Andrei Postoaca. The Anonymous Elect: Market Research through Online Access Panels. – Berlin: Springer, 2006. – 117 p.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ПО  
ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЕ С ДРУГИМИ  
ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Социология рынков	Экономической социологии		протокол № ___ от _____ 2017 г.

## ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на \_\_\_\_ / \_\_\_\_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры экономической социологии (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ИСГО \_\_\_\_\_