

## Углубленные методы маркетинговых исследований

### 01 Введение в Conjoint анализ

---

Виды Conjoint-анализа  
Дробные факторные планы  
Запуск Conjoint-анализа в IBM SPSS  
Оценивание в Conjoint-моделировании  
Данные в Conjoint-анализе  
Имитационный анализ  
Предпочтения и реальное поведение  
Описание примера

### 02 Создание плана Conjoint анализа

---

Процедура Ортогональный план  
Построение плана  
Если в процессе построения ортогонального плана Вы потерпели неудачу  
Вывод карточек  
Сбор данных  
Сохранение файла плана

### 03 Conjoint анализ на групповом и индивидуальном уровне

---

План анализа  
Данные исследования  
Характеристики модели  
Conjoint анализ на групповом уровне  
Полезности  
Важность  
Достоверность  
Контрольные карточки  
Диаграммы

Данные анализа на групповом уровне  
Индивидуальный анализ  
Результаты анализа на индивидуальном уровне

### 04 Имитационное моделирование

---

Имитация  
Модели дискретного выбора  
Продукты, используемые при имитации  
Имитационный анализ на групповом уровне  
Результаты имитации по группам  
Имитационный анализ на индивидуальном уровне  
Результаты имитации на индивидуальном уровне

### 05 Дополнительный анализ Conjoint результатов

---

Файл полезностей  
Объединение файлов данных по полезностям и клиентам  
Профили полезностей для демографических групп  
Кластерный анализ полезностей атрибутов  
Кластеризация методом К-средних

### 06 Карты восприятия

---

Типы карт восприятия  
Простой анализ соответствий трехходовые таблицы  
Карты основанные на множественном анализе соответствий  
Нелинейный метод главных компонент

### 07 Простой анализ соответствий

---

Исследование двухходовых таблиц





Меры расстояний и нормализация  
Сводка результатов по измерениям  
Значения категорий строк и столбцов  
Карта восприятия  
Анализ сводной таблицы  
Дополнительные категории

#### **08** Организация данных для построения карт восприятия

Ввод данных о встречаемости  
Альтернативные способы организации данных  
Индикаторная матрица  
Агрегированная индикаторная матрица  
Матрица Барта  
Почему важна структура представления данных?

#### **09** Карты восприятия, основанные на средних оценках

Меры расстояния и нормализация  
Выполнение анализа  
Интерпретация карты восприятия  
Влияние стандартизации  
Дополнительные категории  
Удвоение  
Создание удвоенной таблицы средних  
Анализ

#### **10** Множественный анализ соответствий

Простой анализ соответствий для трехходовых таблиц  
Реструктурирование данных  
Запуск анализа  
Результаты  
Множественный анализ соответствий  
Выполнение анализа  
Исследование результатов  
Множественный анализ соответствий применительно к дихотомическим переменным

#### **11** Введение в многомерное шкалирование

Метрическое и неметрическое многомерное шкалирование  
Оценивание степени согласия  
Многомерное шкалирование рейтингов политических лидеров и партий  
Метрическое шкалирование данных по автомобилям

#### **12** Многомерное шкалирование индивидуальных различий

Модели индивидуальных различий  
Применение модели шкалирования индивидуальных различий