

Обоснование переименования образовательной программы

Программа «Прикладные методы социального анализа рынков» существует с 2005 года. Основной целью программы было и остаётся развитие компетенций в сфере анализа рынков на основе современных экономико-социологических подходов и методов сбора и анализа данных. За 17 лет было выпущено более 400 выпускников, которые согласно опросу, проведенному в январе 2023 года, работают преимущественно в **университетах и исследовательских институтах, фирмах, изучающих общественное мнение и проводящих маркетинговые исследования** (ФОМ, ВЦИОМ, Ipsos (Comcon), Kantar (Millward Brown), GfK, NielsenIQ, OMI, Magram MR, TNS Global и др.), **рекламных, PR, HR-агентствах** (BBDO, OMD OM Group, Media Instinct) и **крупном российском и международном бизнесе** (Kaspersky Lab, VK, Яндекс, Zilliant, РТЛабс, QIWI, Авиасейлс, Ту-ту.ру, Bolt, Сбербанк, Альфа-Банк, Тинькофф, Промсвязьбанк, Ренессанс банк, Росбанк, Открытие, L'Oreal, Lamoda, ЛЭТУАЛЬ, Nestle, OZON, Глобус и др.). Основные должностные позиции, которые они занимают в компаниях – это руководители проектов (направлений, отделов), менеджеры по работе с клиентами, маркетологи, аналитики, Research Executives, UX/CX Researchers, Market Researchers / CMI Managers.

За долгую историю существования программы ситуация на рынке социологических и маркетинговых исследований кардинально трансформировалась. Произошли изменения в возможностях сбора количественных данных и методов их обработки и анализа. В социологии стали активно использоваться неактивные данные – данные, собранные без участия пользователей, «большие данные», анализ цифровых следов. Сфера рыночных и маркетинговых исследований, где в большинстве своем заняты наши выпускники, требует принципиально новых знаний, умений и компетенций, в основе которых лежат навыки работы с цифровыми методами сбора и анализа данных, владение широким кругом языков программирования, таких как Python, R, SQL, умение работать не только с опросными, но и с «большими данными», а также с неструктурированными текстовыми и визуальными данными.

Как реакция на эти внешние вызовы, произошли значительные изменения в наборе, структуре и содержании учебных курсов программы ПМСАР в течение последних 4-5 лет. Многие курсы были заменены, и методика преподавания также изменилась. Существенно усилена компонента цифрового блока, связанная со сбором и анализом неактивных данных цифровыми методами путем веб-скрейпинга с помощью автоматизированных запросов к исходному HTML-коду веб-страницы и последующего преобразования его содержания в табличный формат. В частности, в течение следующего учебного года планируется интеграция в программу следующих учебных курсов:

- Большие данные из социальных медиа: сбор и разведочный анализ
- SQL для работы с рыночными данными
- Анализ текстовых данных (Text Mining)
- Визуализация анализа данных

Чтобы укрепить связь между “содержательными” и “методными” курсами, планируется сделать специальные связки между парами курсов, когда в рамках “содержательных” курсов студенты знакомятся с теоретическими концепциями и подходами, а на “методных” курсах они используют эти знания для сбора эмпирической базы данных и тестирования эмпирических моделей. В частности, предполагается связать таким образом курсы “Автоматизированный сбор больших данных в экономико-социологических исследованиях” (Управителей) и “Прикладной анализ потребительских рынков” (Радаев), а также “Большие данные из социальных медиа: сбор и разведочный анализ” (Ротмистров) и “Социология массовой коммуникации” (Надеждина).

Таким образом, уже сейчас значительную часть учебной программы ПМСАР составляют курсы по анализу цифровых методов, а в будущем эта компонента только усилится. В связи с этим мы хотели бы изменить название программы, чтобы привести его в соответствие современному содержанию программы. Новое предлагаемое название: **«Социальный анализ рынков на цифровых и опросных данных»**.

Новое название, на наш взгляд, имеет ряд преимуществ перед старым (“Прикладные методы социального анализа рынков”).

1. Оно отражает основную идею программы - органичное соединение анализа рынков, рыночных механизмов и использование для этого современных методов сбора и анализа данных.
2. Оно даёт понять, что рассматриваемые методы предполагают работу как с данными традиционных опросов населения (потребителей, производителей и т.п.), так и с цифровыми данными, собранными в Интернете путём веб-скрейпинга.
3. Сохраняется преемственность с предыдущим названием, поскольку остаётся словосочетание “социальный анализ рынков”.