

НАУЧНАЯ МЫСЛЬ

Маркетинг

Ю.А. Зуенкова, М.Д. Стаменкович

КЛАСТЕРНЫЙ АНАЛИЗ И MANOVA В МАРКЕТИНГОВЫХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ



Данная книга доступна
в доступном исполнении
в электронно-библиотечной
системе Znanium



ОГЛАВЛЕНИЕ

1. МНОГОМЕРНЫЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ: ВВЕДЕНИЕ	5
1.1. Ключевые термины и определения.....	5
1.2. Классификация методов многомерного анализа данных	7
1.3. Процессный подход при создании многомерной модели данных	10
1.4. Методологические аспекты предварительной обработки данных.....	12
1.5. Графическое отображение многомерных данных	15
1.6. Статистические программные пакеты для многомерного анализа.....	16
2. МЕТОДОЛОГИЯ КЛАСТЕРНОГО АНАЛИЗА	18
2.1. Основы терминологии и историческое развитие	18
2.2. Современные взгляды на кластерный анализ: статистическая перспектива	20
2.3. Предварительная обработка данных в кластерном анализе.....	24
2.4. Концепция близости многомерных наблюдений	30
2.5. Меры близости для непрерывных числовых переменных	37
2.6. Методы группировки (кластеризации) многомерных наблюдений	48
2.7. Методы иерархической группировки (кластеризации) и меры расстояния между группами	50
2.8. Методы неиерархической группировки объектов	66
2.9. Статистическая оценка качества результатов кластерного анализа.....	68
2.10. Визуализация и интерпретация результатов кластерного анализа.....	84
3. МНОГОМЕРНЫЙ ДИСПЕРСИОННЫЙ АНАЛИЗ	92
3.1. Цели и процедура проведения многомерного дисперсионного анализа.....	94
3.2. Статистические предположения для реализации MANOVA	106
3.3. Тестирование статистической значимости различий между векторами средних двух многомерных совокупностей: <i>распределение Хотеллинга</i> по <i>T</i> -квадрату (T^2)	113

3.4. Тестирование статистической значимости различий между векторами средних трех или более многомерных совокупностей (групп): тесты MANOVA	117
3.5. Сравнение производительности тестов <i>MANOVA</i> и их связи с тестом T^2	126
3.6. Интерпретация результатов и специфика применения <i>MANOVA</i>	130
4. КЛАСТЕРНЫЙ АНАЛИЗ И MANOVA В ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ.....	134
4.1. Методологические аспекты прикладного потенциала кластерного анализа и MANOVA.....	134
4.2. Проведение кластерного анализа и MANOVA в программной среде.....	138
4.3. Кластерный анализ и MANOVA: обзор избранных исследований	150
5. КЛАСТЕРНЫЙ АНАЛИЗ И MANOVA В МАРКЕТИНГЕ И МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ	162
5.1. Роль и особенности применения статистических методов в маркетинге.....	162
5.2. Управление маркетинговыми исследованиями рынка посредством многомерного кластерного анализа	165
5.3. Кластерный анализ в маркетинговом сегментировании	166
5.4. Использование кластерного анализа для разработки стратегий и оценки их качества.....	171
5.5. Оценка конкурентоспособности организации на основе кластерного анализа	172
5.6. Разработка позиционирования на основе кластерного анализа.....	176
5.7. Оценка потребительской корзины с помощью методов кластеризации ...	177
5.8. Разработка маркетинговых коммуникаций с использованием метода кластерного анализа.....	178
5.9. Кластерный анализ в мерчендайзинге	180
5.10. Управление знаниями с помощью кластеризации.....	182
5.11. Анализ MANOVA в маркетинговых исследованиях	184
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	193