

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет



УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной
работе, качеству образования –
первый проректор
Хагуров Т.А.

« 25 » _____ 2018г.

**Б1.В.02 КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
ОБРАБОТКИ И АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки/ специальность:	38.03.06 «Торговое Дело»
Направленность (профиль) / специализация:	Маркетинг в торговле
Программа подготовки:	академическая
Форма обучения:	заочная
Квалификация (степень) выпускника:	бакалавр

Краснодар 2018

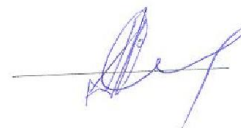
Рабочая программа дисциплины **Б1.В.02 Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации** составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата).

Программу составил:
Луговой А.А.,
канд. техн. наук, доцент



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры
маркетинга и торгового дела (разработчик)
протокол №5 от 10.04.18 г.
Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического
факультета
протокол УМК № 4 от 17.04.18 г.
Председатель УМК факультета,
д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская



Рецензенты:

Шувалова Е.В., генеральный директор ООО Агентство «Р-класс маркетинг»

Никулина О.В., д-р экон. наук, профессор кафедры мировой экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «КубГУ»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цели освоения дисциплины – формирование у студентов практических знаний, умений и навыков в области формирования баз данных, обработки, анализа и оформления маркетинговой информации на основе применения программных продуктов офисного назначения и STATISTICA, формирование компетенций, позволяющих использовать в профессиональной деятельности бакалавров специализированную маркетинговую программу STATISTICA.

1.2 Задачи курса:

- создать условия для изучения студентами методов кодировки, преобразования, обработки и анализа маркетинговых данных в STATISTICA;
- создать условия для приобретения студентами навыков работы с маркетинговой информацией в программе STATISTICA;
- сформировать навыки оформления результатов анализа маркетинговых данных.

Изучение в пятом семестре курса «Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации» дает студентам программные инструменты для изучения других дисциплин экономического направления, преподаваемых в университете (экономика, менеджмент, социология, маркетинг). Настоящий курс подготавливает бакалавров к освоению в следующем семестре дисциплины «Информационные технологии в профессиональной деятельности».

Учебный курс «Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации» рассчитан на 108 часов учебного времени из них 12,2 ч. контактной работы: предусматривает проведение лекционных занятий (4 час) практических занятий (8 час), а также самостоятельную подготовку (91.8 час), заканчивается сдачей зачета.

1.3 Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации» относится к вариативной части ОПД ФГОС ВО (Б1.В.02) ООП бакалавриата направления «Торговое дело» профилей «Маркетинг услуг» и «Маркетинг в торговле». Ее изучение запланировано в 5 семестре 3 курса.

Дисциплина «Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации» базируется на дисциплинах математического и естественнонаучного цикла: «Информатика» и «Компьютерные программы и базы данных офисного назначения».

«Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации» имеют логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и основываются на дисциплинах профессионального цикла: «Маркетинг»; «Маркетинговые исследования»; «Статистика»; «Коммерческая деятельность». В свою очередь дисциплина «Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации» является базой для изучения таких дисциплин как «Информационные технологии в профессиональной деятельности»; «Инновационные маркетинговые технологии», «Методы анализа и прогнозирования спроса».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных компетенций ОПК- 4, ПК – 12.

№ п. п	Индекс компетен- ции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучаю- щиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК – 4	способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торговой-технологической); способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	- способы кодирования, обработки и анализа собранной маркетинговой информации с помощью программ офисного назначения; - основные методы преобразования баз данных из вторичных источников с помощью MS Excel; - основные способы и методы работы с базами данных коммерческой организации с помощью программ офисного назначения;	- преобразовывать данные коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торговой-технологической информации в STATISTICA; - интерпретировать результаты анализа; - выполнять дисперсионный, регрессионный, факторный, кластерный, дискриминантный анализы и графически представлять полученные результаты; - выявлять корреляционную зависимость между переменными массива собранных данных	- методами обработки и оценки баз данных о коммерческой, товароведной, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях; - методами преобразования маркетинговых данных; - навыками графического оформления отчетов, результатов маркетингового исследования.
3.	ПК – 12	способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием	- методы анализа данных для обоснования проектов: дискриминантный, факторный, дисперсионный, кластерный, регрессионный	- формировать отчеты и презентации; -пользоваться в STATISTICA пакетом анализа данных о коммерческой, товароведной, маркетинговой, логистической и рек-	- методами работы с файлами данных о коммерческой, товароведной, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях

№ п. п	Индекс компетен- ции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучаю- щиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		информационных технологий		ламной деятель- ности на пред- приятиях.	- способами проведения анализа в STATISTICA

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108) часов для оч-
ной формы обучения их распределение по видам работ представлено в таблице.

Вид учебной работы		Всего часов	Сессия (часы)	
			устан	зимн
Аудиторные занятия (всего)		12	4	8
В том числе:				
Занятия лекционного типа		2		2
Занятия семинарского типа (практические занятия)		10	4	6
Иная контактная работа:				
Контроль самостоятельной работы (КСР)				
Промежуточная аттестация (ИКР, КРП)		0,2+0,2		0,4
Самостоятельная работа (всего)		91,8	32	59,8
В том числе:				
Проработка учебного материала		56	24	32
Выполнение индивидуальных заданий		32	8	24
Реферат				
Подготовка к текущему контролю		3,8		3,8
Контроль:				
Подготовка к зачету		3,8		
Общая трудоем- кость	час.	108	36	68,4
	в том числе контактная работа	12,4	4	8,4
	зач. ед	3		

Разделы дисциплины, изучаемые в семестре

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего (ЗФО)	Аудиторная работа (ЗФО)			Самостоятельная работа (ЗФО)
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Сущность, характеристики, возможности и ограничения программных продуктов по обработке и анализу маркетинговой информации.	4	1			4

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего (ЗФО)	Аудиторная работа (ЗФО)			Самостоятельная работа (ЗФО)
			Л	ПЗ	ЛР	
2	Процедуры формирования выборки и методики расчета	18,8	1	1		4
3	Основные методы статистического анализа коммерческой информации			1		11,8
4	Структура редактора данных, шкалы и виды кодировок	27	1	1		12
5	Описательная статистика, частотный и дисперсионный анализ			1		12
6	Простая линейная регрессия	27	1	1		12
7	Факторный анализ и создание новых переменных			1		12
8	Иерархический кластерный и дискриминантный анализ	27		1		12
9	Визуализация результатов анализа: диаграммы, графики, таблицы			1		12
10	Зачёт	3,8				
	Итого:		4	8		91,8

2.3 Содержание тем дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Сущность, характеристики, возможности и ограничения программных продуктов по обработке и анализу маркетинговой информации.	Сущность, цели, задачи, объекты, субъекты, принципы формирования и функции компьютерных технологий обработки и анализа маркетинговых данных. Программные продукты по формированию маркетинговых информационных систем торгового предприятия: STATISTICA, Access, Microsoft Excel. Возможности и ограничения программных систем. Обработка, анализ и предоставление маркетинговых данных.	О
2	Процедуры формирования выборки и методики расчета	Определение выборки и генеральной совокупности, методы формирования выборки, ошибка выборочной средней. Общая ха-	О

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		характеристика методов выборки. Вероятностные методы выборки. Подходы к формированию объема выборки. Определение размера выборки.	
3	Основные методы статистического анализа коммерческой информации	Сущность основных методов статистического анализа: кластерный анализ, дискриминантный анализ, регрессионный анализ, факторный анализ, дисперсионный анализ, зависимые и независимые переменные.	О
4	Структура редактора данных, шкалы и виды кодировок	Создание исходной базы данных в STATISTICA. Структура редактора данных. Виды кодировки. Типы шкал измерения переменных. Матрица данных. Определение переменных. Ввод данных. Сохранение файла данных. Копирование описаний переменных.	О
5	Описательная статистика, частотный и дисперсионный анализ	Частотный анализ и описательная статистика: пошаговый алгоритм вычисления и графическое представление. Отбор данных и выбор наблюдений в STATISTICA. Однофакторный дисперсионный анализ. Постановка целей исследования и предоставление исходных данных в STATISTICA. Команды STATISTICA на выполнение однофакторного дисперсионного анализа. Интерпретация результатов.	О
6	Простая линейная регрессия	Простая линейная регрессия. Постановка цели исследования и предоставление исходных данных в STATISTICA. Команды STATISTICA на выполнение простого регрессионного анализа.	О
7	Факторный анализ и создание новых переменных	Цели и задачи факторного анализа и предоставление исходных данных в STATISTICA. Команды STATISTICA на выполнение факторного анализа. Оценка пригодности исходных данных для выполнения факторного анализа. Выявление корреляционной зависимости между переменными исходного массива. Построение факторной модели и интерпретация результатов.	О

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
8	Иерархический кластерный и дискриминантный анализ	Постановка целей кластерного анализа и представление исходных данных в STATISTICA. Команды STATISTICA на выполнение иерархического кластерного анализа. Сравнение объектов исследования. Порядок формирования кластеров.	О
9	Визуализация результатов анализа: диаграммы, графики, таблицы	Построение графиков, диаграмм и гистограмм в STATISTICA. Основы редактирования графиков, редактор диаграмм. Интерпретация результатов однофакторного и многофакторного дисперсионного анализа. Интерпретация результатов регрессионного анализа. Графическое представление простой регрессионной модели. Описание результатов кластерного анализа.	ИПЗ

2.3.2 Занятия практические

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Процедуры формирования выборки и методики расчета	. Подходы к формированию объема выборки. Определение размера выборки.	
2	Основные методы статистического анализа коммерческой информации	Виды анализа: кластерный анализ, дискриминантный анализ, регрессионный анализ, факторный анализ, дисперсионный анализ, зависимые и независимые переменные.	ИПЗ, 3
3	Структура редактора данных, шкалы и виды кодировок	Создание исходной базы данных в STATISTICA. Структура редактора данных. Виды кодировки. Типы шкал измерения переменных. Ввод данных. Сохранение файла данных. Копирование описаний переменных.	3
4	Описательная статистика, частотный и дисперсионный анализ	Частотный анализ и описательная статистика: пошаговый алгоритм вычисления и графическое представление. Отбор данных и выбор наблюдений в STATISTICA. Однофакторный	3

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		дисперсионный анализ. Команды STATISTICA на выполнение однофакторного дисперсионного анализа. Интерпретация результатов.	
5	Простая линейная регрессия	Простая линейная регрессия. Постановка цели исследования и предоставление исходных данных в STATISTICA. Команды STATISTICA на выполнение простого регрессионного анализа.	3
6	Факторный анализ и создание новых переменных	Команды STATISTICA на выполнение факторного анализа. Оценка пригодности исходных данных для выполнения факторного анализа. Выявление корреляционной зависимости между переменными исходного массива. Построение факторной модели и интерпретация результатов.	3
7	Иерархический кластерный и дискриминантный анализ	Постановка целей кластерного анализа и представление исходных данных в STATISTICA. Команды STATISTICA на выполнение иерархического кластерного анализа. Сравнение объектов исследования. Порядок формирования кластеров.	ИПЗ, 3, ТЗ
8	Визуализация результатов анализа: диаграммы, графики, таблицы	Построение графиков, диаграмм и гистограмм в STATISTICA. Основы редактирования графиков, редактор диаграмм. Интерпретация результатов однофакторного и многофакторного дисперсионного анализа. Интерпретация результатов регрессионного анализа. Графическое представление простой регрессионной модели. Описание результатов кластерного анализа.	ИПЗ, 3

О – опрос, ИПЗ- индивидуальные практические задания, Э-эссе, З - задачи, ТЗ – тестовые задания, К-коллоквиум, Р – реферат, ДИ – деловая игра

2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия - не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы – не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к семинарским занятиям	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка к решению задач	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Подготовка докладов-презентаций	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г.
4	Подготовка к текущему контролю	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины «Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации» практические занятия, консультации являются основными формами обучения в рамках семинарской образовательной технологии.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, разбор конкретных ситуаций, поиск решения и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. При освоении дисциплины в учебном процессе используются активные и интерактивные формы проведения занятий, а именно:

- тестирование;
- работа по заданию в малых группах;
- презентации индивидуальных работ.

В рамках учебной дисциплины «Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации» предусмотрено выполнение заданий в он-лайн режиме с выходом в интернет, работа с базами данных курсовых работ и ВКР студентов.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

4.1.1. Примеры тем для заданий

1. STATISTICA как инструмент преобразования информации в электронный вид.
2. Операции преобразования и формирования маркетинговой информации.
3. Технология работы с табличными данными в STATISTICA
4. Техники копирования данных из интернет-источников. Особенности копирования данных сайтов gks.ru, fedstat.ru, customs.ru в STATISTICA
5. Приемы ранжирования, разделения данных.
6. Создание и вычисление новых переменных в STATISTICA.
7. Сохранение файлов данных в STATISTICA
8. Составление отчетов в STATISTICA
9. Разработка форм анкет для обработки в STATISTICA
10. Разработка форм опросных листов для обработки в STATISTICA
11. Разработка форм листов наблюдения для обработки в STATISTICA
12. Разработка форм ввода данных маркетингового исследования
13. Построение графиков, диаграмм в для обработки в STATISTICA
14. Структура отчета о маркетинговом исследовании
15. Работа с базами данных курсовых работ и ВКР по индивидуальным планам студентов
16. Сведения о средних зарплатах по 20 специальностям в городах России (17 городов) по данным expert.ru приведены в таблице.

Таблица - Средняя зарплата квалифицированного персонала

№	Должность	Москва	Санкт-Петербург	Краснодар
1	Android/iOS-разработчик	110000,0	90000,0	72000,0
2	PHP-программист	90000,0	74000,0	59000,0
3	Web-аналитик	90000,0	74000,0	59000,0
4	Web-дизайнер	60000,0	49000,0	39000,0
5	Аналитик Big Data	120000,0	98000,0	78000,0
6	Архитектор	75000,0	62000,0	49000,0
7	Бухгалтер	50000,0	41000,0	33000,0
8	Врач-стоматолог	70000,0	57000,0	46000,0
9	Грузчик	30000,0	25000,0	20000,0
10	Инженер-проектировщик	70000,0	57000,0	46000,0
11	Инженер-строитель	70000,0	57000,0	46000,0
12	Медсестра, медбрат	35000,0	29000,0	23000,0
13	Менеджер по PR	67000,0	55000,0	44000,0
14	Менеджер по закупкам	60000,0	49000,0	39000,0

№	Должность	Москва	Санкт-Петербург	Краснодар
15	Менеджер по логистике	63000,0	52000,0	41000,0
16	Менеджер по маркетингу	68000,0	56000,0	44000,0
17	Менеджер по персоналу	55000,0	45000,0	36000,0
18	Менеджер по работе с клиентами	65000,0	53000,0	42000,0
19	Оператор call-центра	33000,0	27000,0	21000,0
20	Охранник	35000,0	29000,0	23000,0

Требуется:

Выполнить линейный регрессионный анализ зависимости зарплат в Краснодаре и двух других городах:

- 1) построить график рассеяния для двух пар городов;
- 2) определить линейную модель зависимости вида:

$$\text{Зарплата города } Y = b \times \text{зарплата Краснодара} + c$$
- 3) вычислить коэффициент регрессии R^2 .

17. Сведения о выручке крупнейших сетей детских магазинов в России приведены в таблице.

Название сети	Общее количество магазинов на конец 2017 г., ед.	Площадь сети на конец 2017 г, тыс.кв.м.	Выручка 2017 г., млн руб.	Прирост в 2017 г., %
Acoola	139	20,0	5 000	110,0
Gulliver, Button Blue	200	14,0	4 614	10,0
Lego	88	4,3	1 600	-50,0
Mothercare	100	45,0	3 540	-13,0
PlayToday	43	5,3	1 064	-10,0
Rich Family	24	36,0	8 990	65,0
Бегемот, Бегемотик	1 595	296,0	12 000	14,0
Бубль Гум	40	40,0	9 000	169,0
Весело шагать	25	3,1	1 435	4,0
Дочки-Сыночки	165	198,0	18 600	38,0
Кораблик	184	93,0	25 649	101,0
Котофей	305	17,0	3 300	69,9
Любимые дети	50	31,0	1 901	38,0
Оранжевый слон	422	4,7	1 101	19,0
Правильные игрушки	63	7,0	69	-13,0
Детский мир, ELC	578	710,0	100 647	28,3

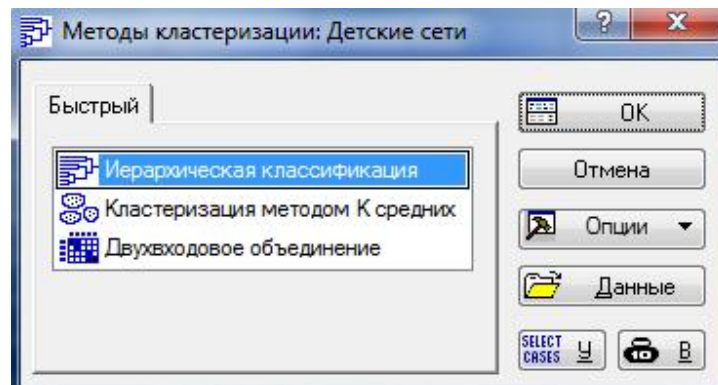
Требуется:

Провести иерархический кластерный анализ сетей например, по выручке и площади:

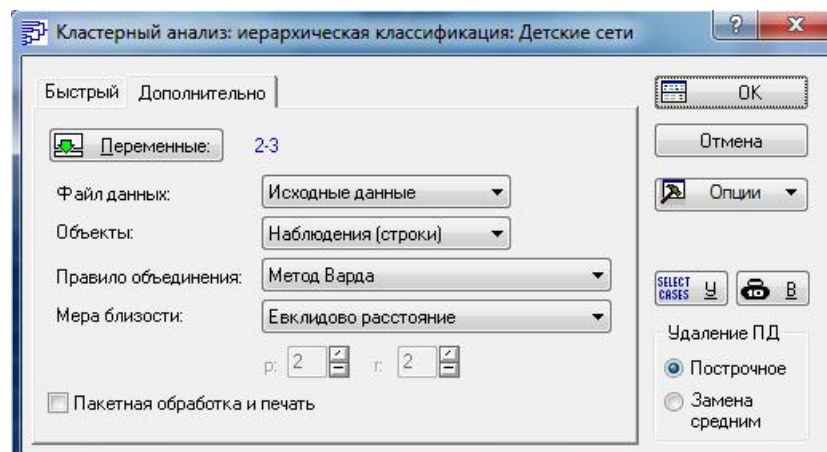
- 1) открыть файл базы данных «Материалы преподавателей»→ «Луговой»→ «Базы данных»→ «Детские сети»

C:\Users\user\Desktop\Детские сети.xlsx : Лист1				
	1 Общее количество магазинов на конец 2017 г., ед.	2 Площадь сети на конец 2017 г., тыс. кв. м.	3 Выручка 2017 г., млн руб.	4 Прирост в 2017 г., %
Acoola	139	20,0	5 000	110,0
Gulliver, Button Blue	200	14,0	4 614	10,0
Lego	88	4,3	1 600	-50,0
Mothercare	100	45,0	3 540	-13,0
PlayToday	43	5,3	1 064	-10,0
Rich Family	24	36,0	8 990	65,0
Бегемот, Бегемотик	1 595	296,0	12 000	14,0
Бубль Гум	40	40,0	9 000	169,0
Весело шагать	25	3,1	1 435	4,0
Дочки-Сыночки	165	198,0	18 600	38,0
Кораблик	184	93,0	25 649	101,0
Котофей	305	17,0	3 300	69,9
Любимые пети	50	31,0	1 901	38,0

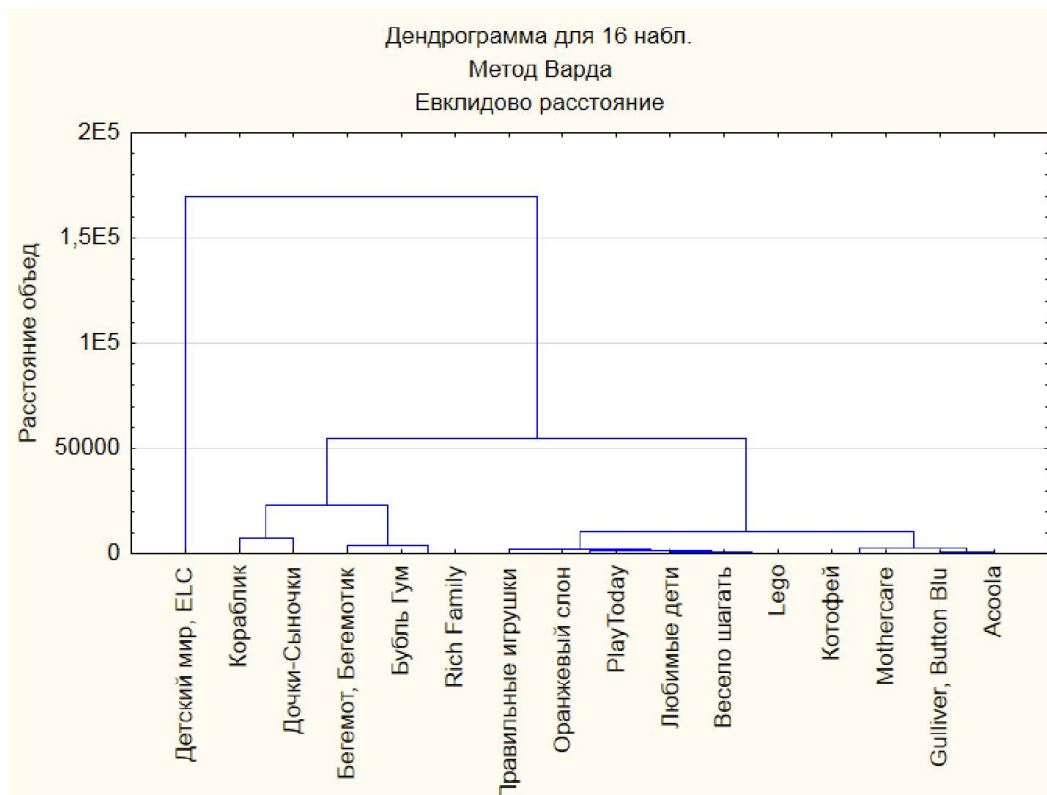
2) выполнить анализ по методу Ward;



3) выбрать объекты строки и метод Варда;



4) построить дендрограмму;



5) интерпретировать результаты анализа.

4.1.2. Примеры тестовых заданий

1. Составить базу данных динамики производства с 2010 года для анализа в STATISTICA:

- молочных продуктов в РФ;
- молочных продуктов в Краснодарском крае;
- хлеба;
- мяса;
- легковых автомобилей;
- детских игрушек и т.п.

2. Составить базу данных для анализа динамики рынка услуг в STATISTICA:

- парикмахерских в Краснодаре;
- гостиничных в Краснодарском крае;
- общепита;
- автосервиса;
- развлекательных и т.п.
- детских игрушек и т.п.

В качестве источников информации для выполнения тестового задания предлагается использовать:

- данные федеральной статистики (www.gks.ru, www.fedstat.ru);
- данные региональной администрации (www.krasnodar.ru);

- данные городской администрации (www.krd.ru);
- данные таможенной статистики (www.customs.ru)
- данные рейтингового агентства RA Expert (www.raexpert.ru)
- аналитические статьи экономических журналов;
- архивы результатов исследований на сайтах исследовательских агентств

3. К количественным методам анализа информации в STATISTICA относят:

- а) типологизацию;
- б) корреляционный анализ;
- в) моделирование;
- г) регрессионный анализ

4. Выборку, в которой соблюден процентный состав населения по полу, возрасту и образованию, можно отнести к:

- а) систематической;
- б) выборке по усмотрению;
- в) квотированной.

5. По шкале какого типа измеряются в STATISTICA следующие переменные:

- а) частота приобретения товара
 - реже 1-го раза в неделю;
 - 1—3 раза в неделю;
 - чаще 3-х раз в неделю;
- б) семейное положение
 - замужем/женат;
 - не замужем/ холост;
 - разведена/разведен;
- в) оценка уровня сервисного обслуживания
 - очень высокая;
 - высокая;
 - средняя;
 - низкая;
 - очень низкая;
- г) возраст (23 года, 24 года, 32 года, 57 лет)?

6. Определите тип шкалы.

Числовая шкала, количественно равные промежутки которой отображают равные промежутки между значения измеряемых характеристик.

- а) относительная;
- б) интервальная;
- в) порядковая;
- г) номинальная

7. Определите соответствие традиционной шкалы шкале в STATISTICA.

а) относительная	
б) интервальная	1) порядковая
в) порядковая	2) непрерывная
г) номинальная	3) категориальная

8. К понятию номинальной шкалы относится:

- а) разница между двумя значениями шкалы идентична разнице между двумя любыми другими смежными значениями интервальной шкалы.
- б) для определения объектов существует строгое соответствие между номерами и объектами.

- в) условная схема маркировки, где числа служат исключительно как ярлыки;
- г) числа не показывают количественную определенность характеристик объекта.
- д) верно б, в, г;
- е) б, г;
- ж) а, в, г.

9. К понятию порядковая шкала относится:

- а) это ранговая шкала, в которой числа присваиваются объектам для обозначения относительной степени, в которой определенные характеристики присущи тому или иному объекту;
- б) обладает всеми свойствами номинальной, порядковой и интервальной шкал и, кроме того, имеет точку начала отсчета.
- в) разница между двумя значениями шкалы идентична разнице между двумя любыми другими смежными значениями;
- г) показывает, какая доля работников на данной должности (позиции) получает заработную плату ниже данного уровня.

10. К понятию номинальной шкалы относится:

- а) разница между двумя значениями шкалы идентична разнице между двумя любыми другими смежными значениями интервальной шкалы.
- б) для определения объектов существует строгое соответствие между номерами и объектами.
- в) условная схема маркировки, где числа служат исключительно как ярлыки;
- г) числа не показывают количественную определенность характеристик объекта.

Эффективность контроля самостоятельности работы студента за индивидуальным компьютером осуществляется в период проведения практических работ.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Задания для подготовки к зачету

Анализ базы данных для смежных курсовых работ и ВКР по индивидуальным планам студентов. Бакалавры выполняют проектные задания по анализу данных STATISTICA с целью получения необходимой маркетинговой информации, выявления зависимостей. Базы составляются по данным отраслевых рынков и самих предприятий производственной практики студентов. Результаты освоения дисциплины – результаты анализа данных маркетинговых исследований параллельного курса (по дисциплине «Маркетинговые исследования») - должны войти в исследовательскую часть выпускной квалификационной работы студентов.

Для разработки проекта рекомендуется следующая последовательность действий:

1. Определение проблемы, целей, задач, поисковых вопросов и гипотез исследования.
2. Выбор методов анализа данных для проверки гипотез исследования
3. Проверка пригодности данных для выбранного вида анализа
4. Анализ данных (дисперсионный, дискриминантный, факторный, кластерный)
5. Выводы и рекомендации на основе графического представления и интерпретации данных.

Защита проекта происходит в виде презентации на практическом занятии. Каждый проект реализуется группой - с распределением сфер ответственности между членами группы (не более двух человек) - или индивидуально.

Критерии оценки доклада-презентации

Оценка доклада-презентации осуществляется по следующим критериям:

- содержательная часть должна соответствовать целям задания, выбранного студентом и утвержденного преподавателем;
- должны быть продемонстрированы навыки сбора, обработки и анализа информации с использованием современных информационных технологий;
- представление результатов исследования должно быть в виде презентации с использованием программы Power Point, что демонстрирует возможности обучающегося использовать современные технические средства;
- ответы на вопросы, возникающие в процессе дискуссии по презентации, должны быть аргументированы, носить развернутый характер.

В зависимости от полноты соответствия критериям, выставляется оценка «Зачтено» / «Не зачтено».

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки задания;
- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа, позволяющего увеличить размер шрифта..

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа.

1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1. Основная литература

1. Боровиков В.П. Популярное введение в современный анализ данных в системе STATISTICA: Учебное пособие для вузов / В.П. Боровиков. - М.: Гор. линия-Телеком, 2013. - 288 с.: ил.; Библиотека КубГУ, режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/425084>

2. Дайитбегов Д. М. Компьютерные технологии анализа данных в эконометрике: Монография / Д.М. Дайитбегов. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - XIV, 587 с. Библиотека КубГУ, режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/365692>
3. Моосмюллер, Гертруда. Маркетинговые исследования с SPSS [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - 2-е изд. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 199 с. : ил. - (Высшее образование). - Библиогр. : с. 194. - ISBN 9785160042404 : 157.50. У29я7 - М 779 (15 экз).

5.2. Дополнительная литература

6. Анализ данных в экономике: Теория вероятностей, прикладная статистика, обработка и анализ данных в Microsoft Excel : учебник / В.И. Соловьев. — Москва : КноРус, 2018. — 497 с. — Бакалавриат. Библиотека КубГУ, режим доступа: <https://www.book.ru/book/930826>
7. Варфоломеева А. О. Информационные системы предприятия: Учебное пособие / А.О. Варфоломеева, А.В. Коряковский, В.П. Романов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 283 с. Библиотека КубГУ, режим доступа: <http://www.znanium.com/>
4. Лемешко Б. Ю. Статистический анализ данных, моделирование и исследование вероятностных закономерностей. Компьютерный подход / Б.Ю. Лемешко, С.Б. Лемешко, С.Н. Постовалов и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 890 с. Библиотека КубГУ, режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/515227>
5. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - 2-е изд. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 200 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=257371>.
8. Наследов, Андрей Дмитриевич. SPSS 19: профессиональный статистический анализ данных [Текст] / А. Наследов. - СПб. [и др.] : Питер, 2011. - 399 с. : ил. - Библиогр. : с. 398-399. - ISBN 9785459003444 : 455.63. 3 - Н 314 (4 экз. Библиотека КубГУ)
9. Плохотников К.Э. Основы эконометрики в пакете STATISTICA: Учебное пособие / Плохотников К.Э. - М.: Вузовский учебник, 2018. - 298 с. (Переплёт) ISBN 978-5-9558-0114-8 Библиотека КубГУ, режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/914118>
10. Статистический анализ данных в MS Excel : учеб. пособие / А.Ю. Козлов, В.С. Мхитарян, В.Ф. Шишов. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 320 с. <http://znanium.com/catalog/product/858510>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Программа дисциплины «Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации» включает лекционный материал, практические занятия и задания к самостоятельной работе. В самостоятельную работу студента входит освоение теоретического материала с использованием лекций и рекомендованной литературы, подготовка эссе, рефератов, выполнение практических и тестовых заданий.

Форма итогового контроля – зачет

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях. Цели практических занятий:

- расширение и углубление знаний по курсу;
- закрепление знаний и умения пользоваться STATISTICA для преобразования и анализа баз данных;
- формирование навыков анализа информации.

Все это позволит студенту решать стандартные задачи профессиональной деятельности, осуществлять анализ информации, необходимой для организации, работать с компьютером как со средством управления информацией

Практические занятия позволяют обобщить изученный материал, получить результат анализируемой ситуации, решить задачу.

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения учебной дисциплины

а) для текущей успеваемости:

- вопросы для подготовки к практическим занятиям (прилагаются)
- тестовые задания (прилагаются);

б) для промежуточной аттестации:

- задания для подготовки к зачету (прилагаются).

Основным видом изучения курса «Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации» является самостоятельная работа студентов с учебной, научной, рекомендуемой преподавателем литературой, и интернет источниками статистической, маркетинговой информацией.

Цель самостоятельной работы:

- систематизация и закрепления получения теоретических знаний и умений;
- формирования умений и навыков анализа информации в STATISTICA;
- развития познавательных способностей и активности студентов;
- формирования самостоятельного мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию;
- формирования убежденности, способности реализовать себя.

Самостоятельная работа студентов в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- изучение материалов периодической печати, Интернет-ресурсов;
- выполнение индивидуальных заданий

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету и использование электронной информационно-образовательной среды КубГУ, являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

7.1. Перечень информационных технологий

1. Среда Модульного Динамического Обучения КубГУ <http://moodle.kubsu.ru> (подготовка материала)
2. Электронная библиотека КубГУ <http://212.192.134.46/MegaPro/Web>

7.2. Перечень необходимого программного обеспечения.

1. Windows

2. Microsoft Office
3. STATISTICA

7.3. Перечень информационных справочных систем

Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» (<http://www.biblioclub.ru>)

Электронная библиотечная система издательства «Лань» (<https://e.lanbook.com>)

Электронная библиотечная система «Юрайт» (<http://www.biblio-online.ru>)

Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<https://znanium.com>)

Электронно-библиотечная система (ЭБС) BOOK.ru (<http://www.book.ru>)

Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru>)

8. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд., 212Н, 214Н, 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд., 212Н, 214Н, 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (ауд. А206)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд., 212Н, 214Н, 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. 213А, 218А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации»

для направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

(составитель: к.т.н., доцент кафедры
маркетинга и торгового дела КубГУ Луговой А.А.)

Рабочая программа курса «Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации» направлена на формирование у студентов необходимого объема знаний, умений и навыков в области основных и специальных способов обработки и статистического анализа маркетинговой информации.

Рабочая программа по курсу «Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации» предназначена для студентов экономического факультета КубГУ, обучающихся по программе подготовки магистрантов направления 38.03.06 «Торговое дело».

Структура и содержание рабочей программы отражает современное состояние изучаемой дисциплины и находится в русле современных тенденций развития практики маркетингового анализа с применением современных специальных программных пакетов статистической обработки информации.

Рабочая программа в целом соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», разработана с учетом принципов компетентностного подхода и может быть рекомендована к использованию в учебном процессе ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет».

Генеральный директор
ООО Агентство «Р-класс маркет»



Шувалова Е.В.

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации»

для направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

(составитель: к.т.н., доцент кафедры
маркетинга и торгового дела КубГУ Луговой А.А.)

Рабочая программа по курсу «Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации» предназначена для студентов экономического факультета КубГУ, обучающихся по программе подготовки бакалавриата направления 38.03.06 «Торговое дело», и направлена на формирование у студентов необходимого объема знаний, умений и навыков в области поиска, составления баз данных, обработки, анализа, интерпретации маркетинговой информации для торговых предприятий.

Структура и содержание рабочей программы отражает современное состояние изучаемой дисциплины и находится в русле современных тенденций развития теории и практики маркетингового анализа с применением современного программного обеспечения, позволяет формировать у студентов компетенции, определенные ФГОС ВО и взаимосвязь получаемых бакалаврами знаний, умений и навыков.

Структура рабочей программы логична, включает в себя следующие разделы: цели и задачи изучения дисциплины; структура и содержание дисциплины; образовательные технологии; оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации; перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; методические указания для обучающихся по освоению дисциплины; перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине; материально-техническая база.

Рабочая программа в целом соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», разработана с учетом принципов компетентного подхода и может быть рекомендована к использованию в учебном процессе ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет».

Профессор кафедры мировой экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО «КубГУ», д-р экон.наук  Никулина О.В.