

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
_____Иванов А.Г.

« 30 » 06 2016г.

**Б1.Б.20 КОМПЬЮТЕРНЫЕ ПРОГРАММЫ И БАЗЫ
ДАННЫХ ОФИСНОГО НАЗНАЧЕНИЯ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки:	38.03.06 «Торговое дело»
Направленность (профиль):	Маркетинг в торговле
Программа подготовки:	прикладная
Форма обучения:	заочная
Квалификация (степень) выпускника:	бакалавр

Краснодар 2016

Рабочая программа для направления подготовки «Торговое дело» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта III поколения высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО (КВАЛИФИКАЦИЯ (СТЕПЕНЬ) "БАКАЛАВР"). Утвержден Приказом Министерства образования и науки РФ от 22 декабря 2009 г. N 787.

Составитель рабочей программы: Луговой А.А., к.т.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВПО «КубГУ»

Дата составления: 19.05.2016 _____

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела экономического факультета ФГБОУ ВПО «КубГУ». Протокол № 7 от 15.06.2016 г.

Зав. кафедрой, канд. экон. наук, доцент _____ А.Н. Костецкий

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании учебно-методического совета экономического факультета ФГБОУ ВПО «КубГУ»

Протокол № 8 от 21.06. 2016 г.

Председатель УМК:

Д-р экон. наук, профессор, профессор каф. мировой экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «КубГУ» _____ Дробышевская Л.Н.

Эксперты

В.Л. Сиднина, доктор экономических наук, профессор кафедры государственного и муниципального управления Академии ИМСИТ

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

Содержание

1.	Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2.	Место дисциплины в структуре ООП ВПО.....	4
3.	Требования к результатам освоения содержания дисциплины.....	5
4.	Содержание и структура дисциплины.....	7
4.1.	Содержание разделов дисциплины.....	7
4.2.	Структура дисциплины.....	8
4.3.	Практические занятия.....	9
4.4.	Носители информации для составления баз данных.....	12
5.	Интерактивные образовательные технологии.....	12
6.	Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	13
6.1.	Перечень примеров контрольных вопросов.....	13
6.2.	Проектные задания.....	15
7.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля).....	15
7.1.	Основная литература.....	15
7.2.	Дополнительная литература.....	16
7.3.	Периодические издания и интернет-ресурсы	16
7.4.	Программное обеспечение	16
8.	Образовательные технологии.....	16
9.	Лист регистрации изменений.....	17

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели 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, формирование компетенций, позволяющих использовать в профессиональной деятельности бакалавров широко распространенные в коммерческих организациях РФ офисные компьютерные программы.

Задачи курса:

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

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

Учебный курс «Компьютерные программы и базы данных офисного назначения» рассчитан на 108 часов учебного времени и предусматривает проведение практических занятий (52 часа), а также самостоятельную подготовку (56 часов), заканчивается сдачей зачета.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Компьютерные программы и базы данных офисного назначения» относится к базовой части общенаучного цикла ОПД ФГОС ВПО (Б2.В.ОД.2) ООП бакалавриата направления «Торговое дело» профилей «Марке-

тинг услуг» и «Маркетинг в торговле». Ее изучение запланировано в 3 семестре 2 курса.

Дисциплина «Компьютерные программы и базы данных офисного назначения» базируется на дисциплинах математического и естественнонаучного (Б.2) цикла: «Информатика» и «Математика».

«Компьютерные программы и базы данных офисного назначения» является инструментальным обеспечением процесса обучения и дисциплин профессионального цикла (Б.3): «Маркетинговые исследования», «Статистика»; дополнением дисциплин «Информационные технологии в профессиональной деятельности» и «Компьютерные программы обработки и анализа маркетинговой информации».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих общекультурных компетенций:

- владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- осознанием сущности и значением информации в развитии современного общества; владением основными методами и средствами получения, хранения, переработки информации; навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-8);

Дисциплина формирует следующие профессиональные компетенции:

- умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовность к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов (ПК-2);
- способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-11);
- готовность работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) и проверять правильность ее оформления (ПК-12).

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- способы кодирования, обработки и анализа собранной маркетинговой информации с помощью программ офисного назначения;
- способы формирования баз данных с помощью программ офисного назначения;
- основные способы и методы работы с базами данных коммерческой организации с помощью программ офисного назначения;
- основные методы формирования баз первичных данных маркетинговых исследований с помощью MS Access;
- основные методы управления базами данных маркетинговых исследований с помощью MS Access;
- способы оформления результатов анализа маркетинговой информации с помощью программ офисного назначения;

уметь:

- пользоваться табличным процессором MS Excel для подготовки форм кодирования и преобразования первичных данных;
- пользоваться MS Access для подготовки форм ввода первичных данных;
- использовать инструменты MS Access для ускорения и контроля ввода первичных данных;
- формировать базы данных в MS Excel и MS Access;
- преобразовывать данные в сводные таблицы MS Excel;
- использовать методы статистического анализа маркетинговой информации в MS Excel;
- пользоваться инструментами MS Office для обработки, анализа и оформления собранной маркетинговой информации;
- формировать отчеты и презентации;

владеть (быть способными демонстрировать) в профессиональной деятельности:

- основными инструментами MS Excel для обработки, анализа и графического представления маркетинговой информации;
- способами формирования баз данных в MS Excel и MS Access;
- методами анализа маркетинговых данных;
- навыками графического оформления отчетов, результатов маркетингового исследования.

4. Содержание и структура дисциплины

4.1. Содержание разделов дисциплины

№ раз-дела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля	Разработано с участием представителей работодателей
1	2	3	4	5
1	Инструментальные средства табличного процессора Excel.	Инструментальные средства табличного процессора Excel. Создание и сохранение списка пользователя в системе Excel	Проверка индивид. работы в комп. классе	ООО АК «Р-класс»
2	Технология работы с табличными данными	Работа с таблицами в режиме формы данных. Технология работы с табличными данными: форматирование таблиц, использование сортировок и фильтров	Проверка индивид. работы в комп. классе	ООО АК «Р-класс»
3	Работа с формулами	Встраивание формул в ячейки таблицы, работа с фиксированной ячейкой. Использование стандартных функций в экономических расчетах	Проверка индивид. работы в комп. классе	ООО АК «Р-класс»
4	Работа со статистической функцией.	Работа со статистической функцией. Проведение финансовых расчетов на основе стандартной функции	Проверка индивид. работы в комп. классе	ООО АК «Р-класс»
5	Приёмы преобразования	Приемы фильтрации, ранжирования, транспонирования, разделения данных. Вычисление новых переменных. Сохранение файла данных	Проверка индивид. работы в комп. классе	ООО АК «Р-класс»
6	Подбор параметра	Вычисление общих и промежуточных итогов. Подбор параметра	Проверка индивид. работы в комп. классе	ООО АК «Р-класс»
7	Разработка инструментов опроса	Разработка анкет и форм ввода данных маркетингового исследования	Задачи, выполнение операций по проектному заданию	ООО АК «Р-класс»
8	Консолидация данных	Консолидация данных по расположению. Консолидация данных по категориям	Задачи, выполнение операций по	ООО АК «Р-класс»

			проектно- му заданию	
9	Таблицы сопряженности.	Таблицы сопряженности. Коэффициент ассоциации Юла и коэффициент контингенции Пирсона	Проверка индивид. работы в комп. классе	ООО АК «Р-класс»
10	Методы прогнозирования. Методы экспоненциального сглаживания, скользящего среднего	Экспоненциальное сглаживание, метод скользящего среднего. Нелинейная регрессия. Постановка цели исследования. Алгоритм выполнения регрессионного анализа. Линия тренда (логарифмическая, экспоненциальная, степенная, полиномиальная). Интерпретация результатов.	Проверка работы в комп. классе	ООО АК «Р-класс»
11	АВС анализ по продажам и прибыли	Содержание АВС анализа. Матрица анализа. Шаблоны вычислений. Интерпретация результатов.	Проверка работы в комп. классе	ООО АК «Р-класс»
12	Визуализация результатов анализа	Построение графиков, диаграмм и гистограмм в Microsoft Excel, Power Point и Access.	Отчет о результатах проектного задания	ООО АК «Р-класс»
13	Презентация отчета о маркетинговом исследовании	Структура, оформление, иллюстрация отчета о маркетинговом исследовании	Отчет о результатах проектного задания	ООО «Р-класс маркет»

4.2. Структура дисциплины

Вид работы	ОФО	ЗФО
	3 семестр	3 семестр
Общая трудоемкость	108	108
Аудиторная работа:	52	12
<i>Лекции (Л)</i>	0	2
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	52	10
<i>Контактные часы</i>	0	0
Самостоятельная работа:	56	92
Реферат (Р)	0	0
Эссе (Э)	0	0
Проектное задание (ПЗ)	30	66
Самостоятельное изучение разделов	13	13

Самоподготовка (проработка и повторение практического материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	13	13
Итоговый контроль		4
Вид итогового контроля	Зачет	Зачет

Разделы дисциплины, изучаемые в семестре

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа ОДО (ОЗО)			Самостоятель-ная работа ОДО (ОЗО)
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Инструментальные средства табличного процессо-ра Excel.	8	(1)		4	4 (8)
2	Технология работы с таб-личными данными	8	(1)		4	4 (4)
3	Работа с формулами	8			4(1)	4 (4)
4	Работа со статистической функцией.	8			4(1)	4 (8)
5	Приёмы преобразования	8			4(1)	4 (8)
6	Подбор параметра	8			4(1)	4 (8)
7	Разработка инструментов опроса	8			4(1)	4 (8)
8	Консолидация данных	8			4(1)	4 (4)
9	Таблицы сопряженности.	8			4	4 (4)
10	Методы прогнозирования. Методы экспоненциального сглаживания, скользящего среднего	8			4(1)	4 (8)
11	АВС анализ по продажам и прибыли	8			4(1)	4 (4)
12	Визуализация результатов анализа	8			4(1)	4 (8)
13	Презентация отчета о марке-тинговом исследовании	12			4(1)	8 (16)
	<i>Итого:</i>	108 (104)	(2)		52 (10)	56 (92)

4.3. Лабораторные занятия

Тема №1. Инструментальные средства табличного процессора Excel.

План:

1. Microsoft Excel как инструменты преобразования информации в электронный вид.
2. Операции преобразования и формирования маркетинговой информации.

Тема №2. Работа с таблицами в режиме формы данных.

План

1. Технология работы с табличными данными
2. Форматирование таблиц
3. Использование сортировок и фильтров

Тема №3. Работа с формулами

План:

1. Встраивание формул в ячейки таблицы, работа с фиксированной ячейкой.
2. Использование стандартных функций в экономических расчетах

Тема №4. Работа со статистической функцией.

План:

1. Работа со статистической функцией.
2. Работа со стандартными функциями
3. Проведение финансовых расчётов на основе стандартной функции

Тема №5. Приёмы преобразования и вычисления данных

План

1. Приёмы фильтрации
2. Приёмы ранжирования, транспонирования, разделения данных.
3. Вычисление новых переменных.
4. Расчет эффективности промоакции в Excel.
5. Сохранение файла данных

Тема №6. Подбор параметра

План:

1. Вычисление общих итогов.
2. Вычисление промежуточных итогов.
3. Вычисление общих и промежуточных итогов на разных листах книги

Тема №7. Разработка инструментов опроса

План:

1. Разработка форм анкет

2. Разработка форм опросных листов
3. Разработка форм листов наблюдения
4. Разработка форм ввода данных маркетингового исследования

Тема №8. Простая линейная регрессия

План:

1. Простая линейная регрессия.
2. Характеристика силы линейной связи – коэффициент детерминации R
3. Характеристика регрессионной модели - коэффициент R -квадрат.
4. Постановка цели исследования и предоставление исходных данных.
5. Алгоритм выполнения простого регрессионного анализа данных маркетингового исследования
6. Линия тренда. Доверительный интервал,
7. Интерпретация результатов.

Тема №9. Нелинейная регрессия

План:

1. Нелинейная регрессия.
2. Постановка цели исследования.
3. Алгоритм выполнения нелинейного регрессионного анализа данных маркетингового исследования
4. Линия тренда (логарифмическая, экспоненциальная, степенная, полиномиальная).
5. Интерпретация результатов.

Тема №10. Методы прогнозирования

План:

1. Методы краткосрочного прогнозирования
2. Прогнозирование с помощью регрессионного анализа
3. Экспоненциальное сглаживание
4. Метод скользящего среднего
5. Интерпретация результатов.

Тема №11. ABC анализ по продажам и прибыли

План:

1. Содержание ABC анализа.
2. Матрица анализа.
3. Шаблоны вычислений.
4. Интерпретация результатов.

Тема №12. Визуализация результатов анализа: графики, таблицы

План:

1. Построение графиков, диаграмм и гистограмм в Microsoft Excel
2. Построение графиков, диаграмм и гистограмм в Microsoft Power Point
3. Построение графиков, диаграмм и гистограмм в Microsoft Access.

Тема №13. Презентация отчета о маркетинговом исследовании

План:

1. Структура отчета о маркетинговом исследовании
2. Оформление отчета о маркетинговом исследовании
3. Иллюстрация отчета о маркетинговом исследовании, приложения.
4. Презентация отчета в Microsoft Power Point

4.4. Носители информации для самостоятельного составления баз данных

- 1) данные федеральной статистики (www.gks.ru);
- 2) данные региональной администрации (www.krasnodar.ru);
- 3) данные городской администрации (www.krd.ru);
- 4) данные таможенной статистики (www.customs.ru)
- 5) данные рейтингового агентства RA Expert (www.raexpert.ru);
- 6) прайс-листы организации;
- 7) отчеты о продажах организации;
- 8) аналитические статьи экономических журналов;
- 9) архивы результатов исследований на сайтах агентств;
- 10) обзоры специализированных рынков отраслевых журналов;
- 11) сайты деловых изданий и т.п.

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГБОУ ВПО по направлению подготовки (специальности) реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (работа за компьютером, конкурсные задания, разбор конкретных ситуаций, проектные задания по теме выпускных квалификационных работ

и т.п.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

В рамках учебного курса предусмотрены встречи с представителями российских компаний.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах – 100%

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
	<i>Л (только ЗФО)</i>	<i>Интерактивные лекции</i>	2
	<i>ПР</i>	<i>Задачи</i>	14
		<i>Проектные задания</i> <i>Обсуждение результатов работы студентов</i>	30 6
<i>Итого:</i>			52

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

6.1. Перечень примеров контрольных вопросов

1. В каких случаях при проведении анализа необходимо преобразование структуры исходного массива данных?
2. Выполните транспонирование таблицы данных, включающей расчетные формулы
3. Выполните в графе открытых ответов поиск по двум ключевым словам
4. Выполните в графе метрических данных поиск медианы.
5. Выполните поиск данных в пределах календарного диапазона.
6. Дайте математическое описание регрессионной модели для простой линейной регрессии

7. Что характеризует коэффициент R-квадрат, рассчитываемый при проведении регрессионного анализа?
8. Как можно интерпретировать результаты, если значение коэффициента детерминации составляет 0,70, а коэффициента R-квадрат — 0,49
9. Какие команды используются для построения диаграммы рассеяния и тренда, иллюстрирующего результаты простой линейной регрессии?
10. Назовите цель проведения и возможности использования результатов дисперсионного анализа.
11. Какие задачи решаются в ходе проведения частотного анализа?
12. В чем заключается сложность перекрестного анализа?
13. Каким образом изменить вид линии тренда в Excel?
14. Какова цель проведения и возможности использования результатов частотного анализа?
15. Какие требования предъявляются к переменным, участвующим в проведении регрессионного анализа, относительно типов шкал измерения переменных?
16. Какие требования предъявляются к переменным, участвующим в проведении дисперсионного анализа, относительно типов шкал измерения переменных?
17. Дайте прогноз продаж на следующую неделю с помощью метода экспоненциального сглаживания
18. Дайте прогноз выручки на следующую неделю с помощью метода скользящего среднего
19. Сформируйте отчет по одной группе товара из всего ассортимента магазина
20. Выполните ABC-анализ продаж ассортимента магазина.
21. Выполните XYZ-анализ продаж ассортимента магазина.
22. Рассчитайте эффективность промоакции.

6.2. Проектные задания

Бакалавры выполняют проектные задания по сбору, обработке и анализу данных на основе компьютерных программ и баз данных офисного назначения с целью получения необходимой маркетинговой информации. Базы составляются по данным отраслевых рынков и самих предприятий производственной практики студентов. Результаты освоения дисциплины – базы данных и расчеты или результаты 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 сбора данных, разработка шкал и форм опроса.
3. Формирование базы данных собранной информации: кодировка, определение переменных, ввод данных (возможно использование результатов маркетинговых исследований, проведенных с участием студентов).
4. Тесты для проверки гипотез.
5. Частотный анализ данных, сравнение средних величин (возможно использование результатов маркетинговых исследований, проведенных с участием студентов).
6. Анализ данных, соответствующий задачам проекта:
 - i. частотный
 - ii. регрессионный
7. 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.

7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Основная литература

1. Базовые и прикладные информационные технологии: Учебник / Гвоздева В. А. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 384 с.
2. Киселев, Г. М. Информационные технологии в экономике и управлении (эффективная работа в MS Office 2007) [Электронный ресурс] :

- Учебное пособие / Г. М. Киселев, Р. В. Бочкова, В. И. Сафонов. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2013. - 272 с
3. Компьютерный практикум по информатике. Офисные технологии: Учебное пособие / Г.В. Калабухова, В.М. Титов. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 336 с.:
 4. Сергеев А. П. Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007. — СПб.: Питер, 2009. — 224 с: ил.
 5. Информационные системы в экономике: Учебное пособие / Е.В. Варфоломеева, Т.В. Воропаева и др.; Под ред. Д.В. Чистова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 234 с

7.2. Дополнительная литература

1. Большакова Л.В. Теория вероятностей для экономистов. Учеб.пособ. – М.: Финансы и статистика, 2009.
2. Гобарева Я.Л., Городецкая О.Ю., Золотарюк А.В. Бизнес-аналитика средствами Excel: Учеб. пособие. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. — 336 с.
3. Черчилль Г.А., Браун Т.Дж. Маркетинговые исследования. Учебник. Спб.: Питер, 2010. 700 с.

7.3. Периодические издания и интернет-ресурсы

1. Навыки работы с Excel. Режим доступа: <http://www.i-media.ru/seo/foreign-seo/777/>
2. Полезное для маркетологов. Режим доступа: http://www.marketch.ru/useful_to_marketers/
3. Уже вышли новые...

7.4. Программное обеспечение

Программные продукты, используемые для проведения занятий

1. Microsoft Excel
2. Microsoft Word
2. Microsoft Access

3. Microsoft Power Point

8. Образовательные технологии

В процессе освоения дисциплины «Компьютерные технологии и базы данных офисного назначения» используются следующие традиционные и интерактивные образовательные технологии: расчетно-аналитические задачи, разработка индивидуальных и групповых проектов, тестирование.

9. Лист регистрации изменений

Номер изме- нения	Номера листов (пунктов)				Номер изве- щения об из- мене- нии	Под- пись лица, внес- шего изме- нения	Дата введе- ния из- мене- ния	Дата внесе- ния из- мене- ния
	изме- ненных	Заменен- ных	новых	анну- лиро- ванных				