

АННОТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б2.В.ОД.3 КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБРАБОТКИ И АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Для программ бакалавриата
направления 38.03.06 «Торговое дело»
Курс 3. Семестр 5. Количество з.е. – 3.
Форма итогового контроля - зачет.

Цели и задачи освоения дисциплины

Цели дисциплины – формирование у студентов теоретических знаний, умений и навыков в области обработки, анализа и оформления маркетинговой информации на основе применения программных продуктов обработки баз данных, формирование компетенций, позволяющих принимать обоснованные маркетинговые решения в профессиональной деятельности бакалавров в части управления элементами комплекса маркетинга предприятия.

Задачи курса:

- выявить способы формирования баз данных в маркетинговой деятельности предприятия;
- изучить методы анализа маркетинговых данных;
- рассмотреть сущность, возможности и ограничения программных продуктов обработки, анализа и оформления собранной маркетинговой информации;
- освоить требования к формированию исходных баз данных;
- усвоить программные команды сравнения средних величин для независимых выборок и интерпретировать полученные результаты;
- приобрести навыки однофакторного дисперсионного анализа на основе программных продуктов;
- ознакомиться с простой и множественной линейной регрессией как средством прогнозирования рыночных тенденций;
- научиться осуществлять факторный анализ и выявлять корреляционные зависимости на основе компьютерных технологий;
- сформировать навыки проведения кластерного анализа и оформления маркетинговых данных;
- научиться разрабатывать прогнозы на основе дискриминационного анализа.

Изучение курса «Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, социология, маркетинг).

Учебный курс «Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации» рассчитан на 108 часов учебного времени и предусматривает проведение лекционных (18 часов) и практических (34 часов), а также самостоятельную

подготовку (50 часа), заканчивается сдачей зачета (6 часов с учетом контактных часов).

Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации» относится к базовой части общенаучного цикла ОПД ФГОС ВПО (Б2.В.ОД.3) ООП Бакалавриата направления «Торговое Дело» профиля «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 (Б.2) 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 (Б.3): «Маркетинг»; «Маркетинговые исследования»; «Статистика»; «Теоретические основы товароведения»; «Коммерческая деятельность»; «Стандартизация, метрология и подтверждение соответствия», «Менеджмент». Ее успешное освоение предполагает параллельное изучение дисциплины «Логистика». В свою очередь дисциплина «Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации» является базой для изучения таких дисциплин как «Управление каналами распределения»; «Системы управления качеством»; «Торговля товарами производственного назначения»; «Розничная торговля», «Электронная коммерция».

Результаты обучения (знания, умения, опыт, компетенции)

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК-11	способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)
Знать	- способы формирования баз данных в маркетинговой деятельности предприятия; - программные продукты обработки, анализа и оформления собранной маркетинговой информации; - требования к формированию баз данных маркетинговой информации; - структуру редактора данных и виды кодировки; - сущность и предназначение кластерного анализа, методику его реализации на основе специализированных программных продуктов; - программные команды сравнения средних величин для независимых выборок и интерпретировать полученные результаты;

Уметь	- формировать базы данных в маркетинговой деятельности предприятия; - использовать различные методы статистического анализа маркетинговой информации; - пользоваться программными продуктами обработки, анализа и оформления собранной маркетинговой информации; - интерпретировать результаты однофакторного дисперсионного анализа;
Владеть	- программными продуктами по обработке, анализу и представлению маркетинговой информации; - способы формирования баз данных в маркетинговой деятельности предприятия; - методы анализа маркетинговых данных; - освоить требования к формированию исходных баз данных;
ПК-16	способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности
Знать	- методику однофакторного дисперсионного анализа в маркетинговых исследованиях на основе программных продуктов; - возможности прогнозирования рыночных тенденций с помощью линейной регрессии; - роль факторного анализа и корреляции в обработке и анализе маркетинговой информации.
Уметь	- выполнять регрессионный анализ и графически представлять полученные результаты; - определять оптимальное число компонентов факторной модели; - выявлять корреляционную зависимость между переменными массива собранных данных; - проводить кластерный анализ и интерпретировать полученные результаты.
Владеть	- навыками однофакторного дисперсионного анализа на основе программных продуктов; - методикой прогнозирования рыночных тенденций на основе линейной регрессии; - подходами к осуществлению факторного анализа и выявлению корреляционных зависимостей на основе компьютерных технологий; - подходами к осуществлению кластерного анализа; - навыками графического оформления маркетинговых данных.

Содержание и структура дисциплины

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Сущность, характеристики, возможности и ограничения программных продуктов по обработке и анализу маркетинговой информации.	10	2		2	6

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
2	Процедуры формирования выборки и методики расчета	12	2		4	6
3	Основные методы статистического анализа коммерческой информации	12	2		4	6
4	Структура редактора данных, шкалы и виды кодировок	12	2		4	6
5	Описательная статистика, частотный и дисперсионный анализ	12	2		4	6
6	Простая линейная регрессия	12	2		4	6
7	Факторный анализ и создание новых переменных	12	2		4	6
8	Иерархический кластерный и дискриминантный анализ	12	2		4	6
9	Визуализация результатов анализа: диаграммы, графики, таблицы	14	2		4	8
	<i>Итого:</i>	108	18		34	56

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях. В рамках учебного курса предусмотрены встречи с представителями российских компаний, использующих в деятельности ИТ технологии. Самостоятельная активность студентов предусматривает разработку и презентацию собственного рекомендаций, предложений по возможному использованию информационных технологий, перечень продуктов для внедрения на конкретном предприятии.

Вид аттестации: зачет

Основная литература

1. Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS. Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2012. 194 с. (17 экз. Библиотека КубГУ)
2. Наследов А. SPSS 19: профессиональный статистический анализ данных. Спб.: Питер, 2011. 400 с. (4 экз. Библиотека КубГУ)
3. 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://www.znaniyum.com/>

Автор: Луговой А.А., канд. техн. наук, доцент.