

## АННОТАЦИЯ

### ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.02. КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБРАБОТКИ И АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Для программ подготовки бакалавриата направления 38.03.06 «Торговое дело»  
Курс 3 (ЗФО). Семестр 5.

**Трудоёмкость:** 3 зачетные единицы (108 часов учебного времени и предусматривает: проведение лекционных (4 ч.) и практических занятий (8 час), ИКР (0,2 ч.), КРП (0,2 ч.), а также самостоятельную подготовку (91,8 часов), заканчивается сдачей зачета (3,8 ч.).

**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».

#### 1.3 Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана по направлению 38.03.06 «Торговое дело» (уровень бакалавриата). Дисциплина читается для всех профилей направления. Ее изучение запланировано в 5 семестре 3 курса.

Дисциплина «Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации» базируется на дисциплинах: «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 изучаемых студентами ранее: «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 и профессиональных компетенций ОПК- 4, ПК-12.

№ п. п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся 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.

№ п. п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
3.	ПК – 12	способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	- 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 рекламной деятельности на предприятиях.	- методами работы с файлами данных о коммерческой, товароведной, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях - 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 очной формы обучения их распределение по видам работ представлено в таблице.

Вид учебной работы	Всего часов	Сессия (часы)	
		устан	зимн
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	12	4	8
В том числе:			
Занятия лекционного типа	2		2
Занятия семинарского типа (практические занятия)	10	4	6
<b>Иная контактная работа:</b>			
Контроль самостоятельной работы (КСР)			
Промежуточная аттестация (ИКР, КРП)	0,2+0,2		0,4
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	91,8	32	59,8
В том числе:			
<i>Проработка учебного материала</i>	56	24	32
<i>Выполнение индивидуальных заданий</i>	32	8	24
<i>Реферат</i>			
<i>Подготовка к текущему контролю</i>	3,8		3,8
<b>Контроль:</b>			

Вид учебной работы		Всего часов	Сессия (часы)	
			устан	зимн
Подготовка к зачету		3,8		
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>час.</b>	108	36	68,4
	<b>в том числе контактная работа</b>	12,4	4	8,4
	<b>зач. ед</b>	3		

Разделы дисциплины, изучаемые в семестре

№ раздела	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
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			1		12
9	Визуализация результатов анализа: диаграммы, графики, таблицы			1		12
10	Зачёт	3,8				
	<i>Итого:</i>		4	8		91,8

**Курсовые проекты или работы:** не предусмотрены

**Интерактивные образовательные технологии,** используемые в аудиторных занятиях. При освоении дисциплины в учебном процессе используются активные и интерактивные формы проведения занятий, а именно:

- работа по заданию в малых группах;
- выполнение заданий в он-лайн режиме с выходом в интернет, работа с базами данных курсовых работ и ВКР студентов.

**Вид аттестации:** зачет

**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).*

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