



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**  
**СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**  
**МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Основная образовательная программа высшего образования по направлению подготовки	<u>Торговое дело</u>
Профиль	<u>Маркетинг и рыночная аналитика</u>
Квалификация (степень)	<u>Бакалавр</u>
Блок, в рамках которого происходит освоение модуля (дисциплины)	<u>Б1</u>
Шифр дисциплины (модуля)	<u>Б1.В.07</u>
Форма обучения	<u>очно-заочная</u>
Курс, семестр	<u>2 курс, 4 семестр</u>
Форма промежуточной аттестации	<u>экзамен</u>
Год	<u>2023</u>

Рабочая программа по дисциплине «Статистический анализ маркетинговой информации» по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика», в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 963, Профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 июня 2018 г. № 366н, Профессионального стандарта 08 037 «Бизнес-аналитик», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 25 сентября 2018 г. № 592н.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры  
Протокол №03/23 от 24.03.2023

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

**Цель:** усвоение теоретических знаний, приобретение практических навыков, формирование компетенций студентов в области товарной политики в маркетинге.

**Задачи:**

- изучить основные современные методы анализа статистических данных, чаще всего применяющихся в исследовательской практике.
- пользоваться методами анализа статистических данных посредством программ,
- изучение структуры данных в сфере маркетинга.
- изучение непараметрических методов статистики для номинальных или порядковых данных в сфере маркетинга.
- использовать взаимосвязь качественных явлений в маркетинговой информации.
- изучение непараметрических показателей связи,
- изучение экспертных методов в статистическом анализе маркетинговой информации.

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится «Статистический анализ маркетинговой информации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока Б1 основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело».

Код компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики	Изучаемые в текущем семестре дисциплины (модули), практики	Последующие дисциплины (модули), практики
ПК-9	Маркетинг	Маркетинговые исследования рынка	Экономический анализ маркетинговых решений Стратегический маркетинг Стратегический анализ рынка

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
--------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------

наименование компетенции)		
ПК-9 Готов руководить бизнес-анализом	ПК-9.1 Способен проводить бизнес-анализ	Знать: бизнес-анализ Уметь: проводить бизнес-анализ Владеть: способен проводить бизнес-анализ
	ПК-9.2 Способен проводить оценку эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев	Знать: оценку эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев Уметь: проводить оценку эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев Владеть: способен проводить оценку эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев
	ПК-9.3 Способен разрабатывать планы проведения работ по бизнес-анализу и обеспечивать их выполнение	Знать: планы проведения работ по бизнес-анализу и обеспечивать их выполнение Уметь: разрабатывать планы проведения работ по бизнес-анализу и обеспечивать их выполнение Владеть: способен разрабатывать планы проведения работ по бизнес-анализу и обеспечивать их выполнение

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся

##### *очная форма обучения*

Вид учебной деятельности	Часов	
	Всего	По семестрам 3 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	53	53
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	53	53
- занятия лекционного типа:	18	18
- занятия семинарского типа:		
практические занятия	34	34
лабораторные занятия		
в том числе занятия в интерактивных формах	4	4
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5

Консультации		0,5	0,5
2. Самостоятельная работа студента всего, в том числе:		55	55
другие формы самостоятельной работы:			
- работа с нормативными документами			
- выполнение заданий, работа с тестами, подготовка к опросу			
Защита курсовой работы			
Промежуточная аттестация – экзамен		экзамен, 36	экзамен, 36
ИТОГО:	144	144	144
Общая трудоемкость	4	4	4

### **Очно-заочная форма обучения**

Вид учебной деятельности	Часов	
	Всего	По семестрам 4 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	25	25
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	25	25
- занятия лекционного типа:	10	10
- занятия семинарского типа:	14	14
практические занятия	14	14
лабораторные занятия		
в том числе занятия в интерактивных формах	4	4
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий		
Консультации	0,5	0,5
2. Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	83	83
другие формы самостоятельной работы:		
- работа с нормативными документами		
- выполнение заданий, работа с тестами, подготовка к опросу		
Защита курсовой работы	-	-
Промежуточная аттестация – экзамен	экзамен, 36	экзамен, 36
ИТОГО:	144	144
Общая трудоемкость	4	4

## **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий**

### **5.1. Содержание дисциплины**

**Раздел 1. Теоретические основы статистического анализа в маркетинге**

#### **Тема 1. Статистический анализ в маркетинге**

Предмет, объект, цель и задачи дисциплины. Обзор основных методов анализа нечисловой информации, примеры нечисловой информации, деловые ситуации.

#### **Тема 2. Структуры данных: классификация различных типов наборов данных**

Понятие набора данных, одномерные, двумерные и многомерные данные, категории качественных данных, порядковые и номинальные качественные данные

### **Тема 3. Обобщающие показатели: медиана и мода для качественных переменных**

Понятие моды и медианы, особенности определения медианы для порядковых данных, особенности определения моды для номинальных данных

### **Тема 4. Проверка гипотез для порядковых данных**

Проверка гипотезы о равенстве медианы некоторому заданному значению, тестирование различий в двух связанных выборках (совокупностях), проверка значимости различия двух независимых выборок (совокупностей), критерии знаков, ранжирование данных

### **Тема 5. Методы изучения связи социальный (качественных) явлений**

Информативные коэффициенты, коэффициенты ассоциации и контингенции, коэффициенты взаимной сопряженности Пирсона-Чупрова, бисериальный коэффициент корреляции

### **Тема 6. Непараметрические показатели связи**

Понятие ранговых коэффициентов связи, коэффициент Фехнера, коэффициент корреляции рангов Спирмена, ранговый коэффициент корреляции Кэндалла, множественный коэффициент ранговой корреляции, проверка взаимосвязи между двумя качественными переменными, понятие независимости переменных, критерий хи-квадрат независимости

### **Тема 7. Экспертные методы в статистическом анализе**

Понятие и виды экспертных методов, метод количественных оценок, метод анализа относительной значимости, метод парных сравнений, метод Дельфи, оценка согласованности мнений экспертов на основе коэффициента конкордации.

## **Раздел 2. Статистический анализ маркетинговой информации**

### **Тема 8. Оценка эффективности бизнес-анализа: методы описательной статистики меры центральной тенденции и разброса**

Основные типы шкал и соответствующие им меры средней тенденции и меры разброса. Способы коррекции средних оценок в различных рекомендательных системах. Принципы графического представления одномерных данных.

### **Тема 9. Оценка эффективности бизнес-анализа: анализ двумерной связи**

Таблицы сопряженности. Возможное содержание ячеек таблицы. Условные и безусловные частоты. Коэффициенты парной связи для различных типов шкал. Критерий Хи-квадрат и основанные на нем коэффициенты. Коэффициенты ранговой корреляции. Коэффициент корреляции Пирсона. Работа с таблицами множественных ответов.

## **Тема 10. Оценка эффективности бизнес-анализа: сравнение средних значений показателей в группах**

Сравнение средних значений показателя в двух группах и сравнение средних значений двух показателей в одной группе (параметрические тесты (Т-тесты)). Параметрический дисперсионный анализ: формальная модель, заложенная в методе. Однофакторный дисперсионный анализ. Методы множественных сравнений. Интерпретация результатов.

## **Тема 11. Оценка эффективности бизнес-анализа: регрессионный анализ**

Цели применения регрессионных моделей. Линейная регрессия, парная и множественная. Регрессия с фиктивными переменными. Логистическая регрессия. Проверка качества полученной модели, требования к исходным данным. Интерпретация результатов.

## **Тема 12. Оценка эффективности бизнес-анализа: кластерный анализ**

Основные задачи, решаемые с помощью кластерного анализа, сфера применения.

Кластерный анализ методом k-средних. Понимание кластера и центра кластера, суть алгоритма. Требования к исходным данным. Определение количества кластеров, критерии оценки качества кластеров. Интерпретация кластеров.

## **Тема 13. Оценка эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев: факторный анализ**

Понятие латентного признака. Различие латентных и наблюдаемых признаков. Разница между разведывательным и конфирматорным факторным анализом. Метод главных компонент (разведывательный анализ). Модель, заложенная в методе, требования к исходным данным. Критерии отбора количества факторов. Ортогональное и косоугольное вращение матрицы факторных нагрузок, расчёт значений факторов. Интерпретация результатов.

### **5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий**

#### ***очная форма обучения***

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)			Индикаторы достижения компетенций
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	
1.	Тема 1. Статистический анализ в маркетинге	2	2	4	ПК-9.1 ПК-9.2

					ПК-9.3
2.	Тема 2. Структуры данных: классификация различных типов наборов данных	2	2	4	ПК-9.1
3.	Тема 3. Обобщающие показатели: медиана и мода для качественных переменных	2	2	4	ПК-9.2
4.	Тема 4. Проверка гипотез для порядковых данных	2	4	4	ПК-9.3
5.	Тема 5. Методы изучения связи социальный (качественных) явлений	2	2	4	ПК-9.1
6.	Тема 6. Непараметрические показатели связи	2	2	4	ПК-9.2
7.	Тема 7. Экспертные методы в статистическом анализе	2	2	4	ПК-9.3
8.	Тема 8. Оценка эффективности бизнес-анализа: методы описательной статистики меры центральной тенденции и разброса	2	4	4	ПК-9.1
9	Тема 9. Оценка эффективности бизнес-анализа: анализ двумерной связи.	2	2	4	ПК-9.2
10	Тема 10. Оценка эффективности бизнес-анализа: сравнение средних значений показателей в группах.		2	4	ПК-9.3
11	Тема 11. Оценка эффективности бизнес-анализа: регрессионный анализ: линейная регрессия, регрессия с фиктивными переменными, бинарная логистическая регрессия		4	4	ПК-9.1
12	Тема 12. Оценка эффективности бизнес-анализа: кластерный анализ		2	4	ПК-9.2
13	Тема 13. Оценка эффективности бизнес-анализа: факторный анализ		4	7	ПК-9.3
	Подготовка к экзамену				
	Контактная работа в период промежуточной аттестации				
	<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>34</b>	<b>55</b>	

### *Очно-заочная форма обучения*

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)			Индикаторы достижения компетенций
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	
1.	Тема 1. Статистический анализ в маркетинге	2		6	ПК-9.1
2.	Тема 2. Структуры данных: классификация различных типов наборов данных		2	6	ПК-9.2
3.	Тема 3. Обобщающие показатели: медиана и мода для качественных переменных	2		6	ПК-9.3
4.	Тема 4. Проверка гипотез для порядковых данных		2	6	ПК-9.1



5.	Тема 5. Методы изучения связи социальных (качественных) явлений	2	2	6	ПК-9.2
6.	Тема 6. Непараметрические показатели связи		2	6	ПК-9.3
7.	Тема 7. Экспертные методы в статистическом анализе		2	6	ПК-9.1
8.	Тема 8. Оценка эффективности бизнес-анализа: методы описательной статистики меры центральной тенденции и разброса	2		6	ПК-9.2
9	Тема 9. Оценка эффективности бизнес-анализа: анализ двумерной связи.	2	2	6	ПК-9.3
10	Тема 10. Оценка эффективности бизнес-анализа: сравнение средних значений показателей в группах.			6	ПК-9.1
11	Тема 11. Оценка эффективности бизнес-анализа: регрессионный анализ: линейная регрессия, регрессия с фиктивными переменными, бинарная логистическая регрессия	2		6	ПК-9.2
12	Тема 12. Оценка эффективности бизнес-анализа: кластерный анализ		2	6	ПК-9.3
13	Тема 13. Оценка эффективности бизнес-анализа: факторный анализ			11	ПК-9.1
	Подготовка к экзамену				
	Контактная работа в период промежуточной аттестации				
	<b>Итого</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>83</b>	

## 6. Лабораторный практикум

Лабораторные занятия не предусмотрены.

## 7. Практические занятия

Занятия семинарского типа проводятся с целью формирования компетенций обучающихся, закрепления полученных теоретических знаний на лекциях и в процессе самостоятельного изучения обучающимися специальной литературы.

Содержание практических занятий по дисциплине представлено в таблице.

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Наименование лабораторной работы	Объем (час.)	
			Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
1	Тема 1. Статистический анализ в маркетинге	Предмет, объект, цель и задачи дисциплины. Обзор основных методов анализа нечисловой информации, примеры нечисловой информации, деловые ситуации.	2	
2	Тема 2. Структуры данных: классификация различных типов наборов данных	Понятие набора данных, одномерные, двумерные и многомерные данные, категории качественных данных, порядковые и номинальные качественные данные	2	2
3	Тема 3. Обобщающие показатели: медиана и мода для качественных переменных	Понятие моды и медианы, особенности определения медианы для порядковых данных, особенности определения моды для номинальных данных	2	

4	Тема 4. Проверка гипотез для порядковых данных	Проверка гипотезы о равенстве медианы некоторому заданному значению, тестирование различий в двух связанных выборках (совокупностях), проверка значимости различия двух независимых выборок (совокупностей), критерии знаков, ранжирование данных	4	2
5	Тема 5. Методы изучения связи социальный (качественных) явлений	Информативные коэффициенты, коэффициенты ассоциации и контингенции, коэффициенты взаимной сопряженности Пирсона-Чупрова, биссерийальный коэффициент корреляции	2	2
6	Тема 6. Непараметрические показатели связи	Понятие ранговых коэффициентов связи, коэффициент Фехнера, коэффициент корреляции рангов Спирмена, ранговый коэффициент корреляции Кэндалла, множественный коэффициент ранговой корреляции, проверка взаимосвязи между двумя качественными переменными, понятие независимости переменных, критерий хи-квадрат независимости	2	2
7	Тема 7. Экспертные методы в статистическом анализе	Понятие и виды экспертных методов, метод количественных оценок, метод анализа относительной значимости, метод парных сравнений, метод Дельфи, оценка согласованности мнений экспертов на основе коэффициента конкордации	2	2
8	Тема 8. Оценка эффективности бизнес-анализа: методы описательной статистики меры центральной тенденции и разброса	Основные типы шкал и соответствующие им меры средней тенденции и меры разброса. Способы коррекции средних оценок в различных рекомендательных системах. Принципы графического представления одномерных данных.	4	
9	Тема 9. Оценка эффективности бизнес-анализа: анализ двумерной связи.	Таблицы сопряженности. Возможное содержание ячеек таблицы. Условные и безусловные частоты. Коэффициенты парной связи для различных типов шкал. Критерий Хи-квадрат и основанные на нем коэффициенты. Коэффициенты ранговой корреляции. Коэффициент корреляции Пирсона. Работа с таблицами множественных ответов.	2	2
10	Тема 10. Оценка эффективности бизнес-анализа: сравнение средних значений показателей в группах.	Сравнение средних значений показателя в двух группах и сравнение средних значений двух показателей в одной группе (параметрические тесты (Т-тесты)). Параметрический дисперсионный анализ: формальная модель, заложенная в методе. Однофакторный дисперсионный анализ. Методы множественных сравнений. Интерпретация результатов.	2	
11	Тема 11. Оценка эффективности бизнес-анализа: регрессионный анализ: линейная регрессия, регрессия с фиктивными переменными, бинарная логистическая регрессия	Цели применения регрессионных моделей. Линейная регрессия, парная и множественная. Регрессия с фиктивными переменными. Логистическая регрессия. Проверка качества полученной модели, требования к исходным данным. Интерпретация результатов.	4	
12	Тема 12. Оценка эффективности бизнес-анализа: кластерный анализ	Основные задачи, решаемые с помощью кластерного анализа, сфера применения. Кластерный анализ методом k-средних. Понимание кластера и центра кластера, суть алгоритма. Требования к исходным данным.	2	2

		Определение количества кластеров, критерии оценки качества кластеров. Интерпретация кластеров.		
13	Тема 13. Оценка эффективности бизнес-анализа: факторный анализ	Понятие латентного признака. Различие латентных и наблюдаемых признаков. Разница между разведывательным и подтверждающим факторным анализом. Метод главных компонент (разведывательный анализ). Модель, заложенная в методе, требования к исходным данным. Критерии отбора количества факторов. Ортогональное и косоугольное вращение матрицы факторных нагрузок, расчёт значений факторов. Интерпретация результатов.	2	
	<b>Итого</b>		<b>34</b>	<b>14</b>

## 8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые работы не предусмотрены.

## 9. Самостоятельная работа студента

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины направлена на:

- освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы;
- изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);
- работу с компьютерными обучающими программами;
- выполнение домашних заданий по практическим занятиям;
- самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках;
- подготовку к экзамену.

### Раздел 1. Теоретические основы статистического анализа в маркетинге

#### Тема 1. Статистический анализ в маркетинге

Предмет, объект, цель и задачи дисциплины. Обзор основных методов анализа нечисловой информации, примеры нечисловой информации, деловые ситуации.

#### Тема 2. Структуры данных: классификация различных типов наборов данных

Понятие набора данных, одномерные, двумерные и многомерные данные, категории качественных данных, порядковые и номинальные качественные данные

#### Тема 3. Обобщающие показатели: медиана и мода для качественных переменных

Понятие моды и медианы, особенности определения медианы для порядковых данных, особенности определения моды для номинальных данных

#### **Тема 4. Проверка гипотез для порядковых данных**

Проверка гипотезы о равенстве медианы некоторому заданному значению, тестирование различий в двух связанных выборках (совокупностях), проверка значимости различия двух независимых выборок (совокупностей), критерии знаков, ранжирование данных

#### **Тема 5. Методы изучения связи социальных (качественных) явлений**

Информативные коэффициенты, коэффициенты ассоциации и контингенции, коэффициенты взаимной сопряженности Пирсона-Чупрова, бисериальный коэффициент корреляции

#### **Тема 6. Непараметрические показатели связи**

Понятие ранговых коэффициентов связи, коэффициент Фехнера, коэффициент корреляции рангов Спирмена, ранговый коэффициент корреляции Кэндалла, множественный коэффициент ранговой корреляции, проверка взаимосвязи между двумя качественными переменными, понятие независимости переменных, критерий хи-квадрат независимости

#### **Тема 7. Экспертные методы в статистическом анализе**

Понятие и виды экспертных методов, метод количественных оценок, метод анализа относительной значимости, метод парных сравнений, метод Дельфи, оценка согласованности мнений экспертов на основе коэффициента конкордации.

### **Раздел 2. Статистический анализ маркетинговой информации**

#### **Тема 8. Оценка эффективности бизнес-анализа: методы описательной статистики меры центральной тенденции и разброса**

Основные типы шкал и соответствующие им меры средней тенденции и меры разброса. Способы коррекции средних оценок в различных рекомендательных системах. Принципы графического представления одномерных данных.

#### **Тема 9. Оценка эффективности бизнес-анализа: анализ двумерной связи**

Таблицы сопряженности. Возможное содержание ячеек таблицы. Условные и безусловные частоты. Коэффициенты парной связи для различных типов шкал. Критерий Хи-квадрат и основанные на нем коэффициенты. Коэффициенты ранговой корреляции. Коэффициент корреляции Пирсона. Работа с таблицами множественных ответов.

#### **Тема 10. Оценка эффективности бизнес-анализа: сравнение средних значений показателей в группах**

Сравнение средних значений показателя в двух группах и сравнение средних значений двух показателей в одной группе (параметрические тесты (Т-тесты)). Параметрический дисперсионный анализ: формальная модель, заложенная в методе. Однофакторный дисперсионный анализ. Методы множественных сравнений. Интерпретация результатов.

#### **Тема 11. Оценка эффективности бизнес-анализа: регрессионный анализ**

Цели применения регрессионных моделей. Линейная регрессия, парная и множественная. Регрессия с фиктивными переменными. Логистическая регрессия. Проверка качества полученной модели, требования к исходным данным. Интерпретация результатов.

### **Тема 12. Оценка эффективности бизнес-анализа: кластерный анализ**

Основные задачи, решаемые с помощью кластерного анализа, сфера применения.

Кластерный анализ методом k-средних. Понимание кластера и центра кластера, суть алгоритма. Требования к исходным данным. Определение количества кластеров, критерии оценки качества кластеров. Интерпретация кластеров.

### **Тема 13. Оценка эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев: факторный анализ**

Понятие латентного признака. Различие латентных и наблюдаемых признаков. Разница между разведывательным и конфирматорным факторным анализом. Метод главных компонент (разведывательный анализ). Модель, заложенная в методе, требования к исходным данным. Критерии отбора количества факторов. Ортогональное и косоугольное вращение матрицы факторных нагрузок, расчёт значений факторов. Интерпретация результатов.

## **10. Оценивание результатов обучения и уровня сформированности компетенций**

Оценивание результатов обучения по дисциплине и уровня сформированности компетенций (части компетенции) осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в соответствии с Фондом оценочных средств.

*ПК-9 Готов руководить бизнес-анализом*

Примеры практических заданий:

Задание 1.

А. Для важнейших терминов выберите правильное определение из приведенных в пункте Б:

- а) данные наблюдения;
- б) бенчмаркинг;
- в) первичные данные;
- г) маркетинговые исследования;
- д) вторичные данные;
- е) панель;
- ж) данные анкетирования;
- и) данные;
- к) маркетинговая информационная система;
- л) полевой эксперимент.

Б. Определения:

1. Метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов в целях изучения и использования лучшего.
2. Часто повторяющиеся опросы.
3. Результат сбора данных с помощью почтовых, телефонных и личных опросов.
4. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенных для сбора, анализа, оценки и распространения точной информации.
5. Новые факты и цифры, собираемые впервые для разрабатываемого проекта.
6. Процесс выявления маркетинговых проблем, систематического сбора и анализа информации с целью разработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности компании.
7. Исследование, проводимое в реальных (естественных) условиях.
8. Комплекс данных, собираемых с помощью механических устройств или лично и показывающих характер поведения людей.
9. Факты и цифры, которые уже зарегистрированы.
10. Факты и цифры, важные для проблемы и полученные из первичных и вторичных источников.

#### Задание 2.

Практическая ситуация по теме «Роль маркетинговых исследований в компании»

Обстановка все больше накалялась в шикарном офисе международной юридической компании WW&H, в которой работало 400 юристов. Руководство компании обсуждало все «за» и «против» вкладывания денег в изучение клиентов компании.

Глава финансового комитета Бернанд Л. считал, что это абсолютно «бездарное и бесконтрольное использование средств».

Именно он в прошлом месяце попытался остановить выплату традиционной премии по окончании года сотрудникам, не являющимся юристами.

Предложение Бернанда Л. было отклонено одним из управляющих директоров Шефердом Ч. И сейчас Шеферд Ч. был не согласен с главой финансового комитета: «Подумайте, сколько еще времени нам удастся получать прибыль. Давайте начнем исследования сейчас, пока мы еще контролируем ситуацию».

В разговор вступила Джанет Л.: «Я согласна, что нам надо больше знать о наших клиентах. Но что конкретно мы надеемся узнать из этих исследований? Как мы их будем выполнять, и кто этим будет заниматься? У моих юристов на это нет времени».

Шеферд Ч. предложил: «Давайте спросим Лорин, с чего начать. Я не знаю, сможет ли она сама выполнить этот проект, но, наверное, она сможет организовать его реализацию». Шеферд Ч. имел в виду Лорин Грин, руководителя службы маркетинга, которая год назад пришла из финансовой фирмы D&S. Придя в компанию, она обнаружила организацию в полном

расстройстве – несколько маркетологов, безотчетно тративших деньги, несколько юристов, резко осуждающих маркетинг, и саму себя. «Итак, решено», – сказал Шеферд. – «Завтра с утра я поговорю с Лорин».

Вопросы для обсуждения:

1. Что бы вы сказали юристам, чтобы убедить их в полезности маркетинговых исследований?

2. Если бы вы были Лорин Грин, то что бы вы ответили Шеферду, когда он попросил бы вашего совета о маркетинговых исследованиях?

Критерии оценки практического задания:

- «зачтено» - Соблюдены все требования к подготовке практического задания: приведен подробный анализ ситуации и даны исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы с приведением доказательной базы выбранной точки зрения. В процессе выполнения задания, нацеленного на оценку умений, обучающийся успешно использует теоретические основы предметной области.

- «не зачтено» - Требования к подготовке практического задания соблюдены лишь частично: в работе отсутствуют собственные идеи, даны рекомендации по одному или только нескольким направлениям совершенствования деятельности организации, формулировка содержит логические ошибки, доказательная база приведена не в полном объеме.

Примеры тестовых заданий:

1. К методам экспертных оценок относится:

- а) метод функциональностоимостного анализа
- б) метод логикосмыслового моделирования
- в) комплексный метод
- г) **метод «Дельфи»**
- д) статистический метод

2. К внутренним источникам вторичной информации не относится:

- а) данные МИС
- б) бухгалтерские и финансовые отчеты
- в) **данные официальной статистики**
- г) сообщения торгового персонала
- д) данные отдела маркетинга

3. К внешним источникам вторичной информации не относится:

- а) **маркетинговые базы данных**
- б) данные официальной статистики
- в) постановления государственных органов
- г) каталоги
- д) выставки

4. К преимуществам МИС не относится:

- а) организованный сбор информации
- б) скорость анализа
- в) предупреждение кризисов в деятельности фирмы

- г) **невысокие затраты**
  - д) статистический анализ
5. При проведении качественных исследований осуществляется сбор:
- а) **неструктурированной информации**
  - б) структурированной информации
  - в) статистической информации
  - г) внутренней информации
  - д) синдикативной информации
6. Статистические модели используются в следующих случаях:
- а) когда исследователь не включает в модель контроль посторонних факторов методами случайного отбора
  - б) когда исследователь формирует группы единиц наблюдения и определяет варианты независимых переменных для каждой группы на случайной основе
  - в) когда исследователь не может в полной мере управлять независимыми переменными
  - г) **когда проводятся базовые эксперименты, предоставляющие возможность статистического контроля и анализа внешних факторов**
  - д) эти модели на практике редко используются
7. К статистическим моделям эксперимента не относится:
- а) **модель статичной группы**
  - б) модель случайных блоков
  - в) модель латинского квадрата
  - г) модель факториальных экспериментов
  - д) модель случайных блоков и модель латинского квадрата
8. Определение средних величин, частот, корреляционных и регрессионных соотношений это:
- а) шкалирование
  - б) выводной анализ
  - в) упорядочение
  - г) **статистический анализ**
  - д) анализ связей
9. Оценку параметров совокупности на основе статистического анализа результатов выборочных исследований предполагает:
- а) выводной анализ
  - б) дескриптивный анализ
  - в) предсказательный анализ
  - г) **статистический вывод**
  - д) функциональный анализ данных
10. Использование статистических методов с целью обобщения полученных результатов на всю совокупность, это
- а) дескриптивный анализ
  - б) **выводной анализ**
  - в) упорядочение



- г) анализ различий
- д) статистический анализ

Критерии оценки тестирования:

Процедура тестирования реализуется путём раздачи студентам различных вариантов тестовых заданий, содержащих 10 вопросов. На прохождение теста студенту даётся 15 минут. Критерием зачёта по тесту являются правильные ответы на 60% вопросов – 6 и более правильных ответов.

от 0 до 5 правильных ответов – не зачет.

от 6 до 10 правильных ответов – зачет.

Вопросы для проведения опроса:

1. Какие виды статистического анализа используются в маркетинговых исследованиях?

2. Для чего в маркетинговых исследованиях используют методы статистического анализа?

3. Этапы проектирования выборки.

4. Типы планов выборки (выборочного контроля).

5. Организация и проведение сбора данных.

6. Методы анализа полученных данных при проведении маркетинговых исследований

7. Контроль качества собираемых данных.

8. Основные этапы процесса кодирования

9. Ошибки сбора данных.

10. Преобразование данных.

11. Виды статистического анализа.

12. Инструменты дескриптивного анализа.

13. Анализ различий.

Критерии оценки опроса:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы менее, чем на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Вопросы к экзамену:

1. Предварительная обработка информации: аномальные наблюдения, пропущенные наблюдения.

2. Описательные статистики, количественные переменные

3. Оценка точности результатов исследования (доверительный интервал).

4. Понятие прогноза и сценария. Морфологический анализ.

5. Форсайт как метод прогнозирования.

6. Понятие о дорожной карте.

7. Прогнозирование спроса с помощью тренд-сезонных моделей.
8. Характеристика статистического инструментария, применяемого в маркетинговом анализе.
9. Количественные и категориальные (номинальные и порядковые) переменные.
10. Представление результатов анализа маркетинговой информации (сводные и аналитические таблицы, графики, диаграммы).
11. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.
12. Прогнозирование спроса с использованием коэффициентов эластичности.
13. Прогнозирование методом аналогий.
14. Метод сценариев как средство для организации взаимодействия количественного и качественного подходов и интегрирования прогнозных методов.
15. В чем состоят достоинства и недостатки регрессионного анализа данных маркетинговых исследований?
16. Возможности и область применения регрессионного анализа в маркетинговых исследованиях.

#### Шкала и критерии оценивания:

- оценка «отлично» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны верно и полностью; необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;
- оценка «хорошо» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны полностью, но обоснования недостаточны; но пробелы не носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;
- оценка «удовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены ошибки, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы носят существенный характер, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно;
- оценка «неудовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены существенные ошибки, показавшие, что обучающийся не освоил теоретическое содержание курса, пробелы носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы не сформированы.

### **11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

#### а) нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (ред. от 01.08.2015) // КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс].

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья и четвертая [Электронный ресурс] (действующая редакция от 05.05.2015) // КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс].

2. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: федеральный закон от 7 февр. 1992 г. №2300-1-ФЗ (в редакции от 01.09.2013г.) – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/consumerism>.

3. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: федеральный закон от 28 декабря 2009 года № 381-ФЗ (с изменениями на 29 декабря 2014 года) // КонсультантПлюс. [Электрон. ресурс].

б) основная литература

1. Козлов А.Ю. Статистический анализ данных в MS Excel / А.Ю. Козлов, В.С. Мхитарян, В.Ф. Шишов. - Москва : Инфра-М, 2021. - 320 с. - ISBN 978-5-16-004579-5. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/361614/reading>. - Текст: электронный.

в) дополнительная литература

1. Горнштейн М.Ю. Современный маркетинг / М.Ю. Горнштейн. - Москва : Дашков и К, 2019. - 404 с. - ISBN 978-5-394-03266-0. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/359623/reading>. - Текст: электронный.

г) электронные библиотечные системы (ЭБС) и электронные образовательные ресурсы

Электронно-библиотечная система Айбукс.ру: <http://ibooks.ru>

## **12. Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины**

Перечень лицензионного программного обеспечения

1. MS Office 2019 (Microsoft)

2. MS Windows 7 (Microsoft)

в том числе перечень лицензионного программного обеспечения отечественного производства:

1. Kaspersky Endpoint Security (Kaspersky Lab)

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

1. Adobe Acrobat Reader

2. Open Office (<http://ru.openoffice.org/>)

в том числе перечень свободно распространяемого программного обеспечения отечественного производства:

1. Яндекс.Браузер

2. Антивирус Kaspersky Free

3. 7-Zip (свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных) (отечественное ПО).
4. АИМР Бесплатный аудио проигрыватель (лицензия бесплатного программного обеспечения) (отечественное ПО)
5. – FastStone Image Viewer (программа для просмотра изображений в Microsoft Windows (лицензия бесплатного программного обеспечения))
6. – Foxit Reader (Бесплатное прикладное программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (лицензия бесплатного программного обеспечения))
7. Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» версия 3.3 (отечественное ПО)

Профессиональные базы данных:

- База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
- База статистических данных «Регионы России» Росстата. Режим доступа: [https://rosstat.gov.ru/regional\\_statistics](https://rosstat.gov.ru/regional_statistics)
- Регулярное анкетирование людей по самым различным вопросам: <https://wciom.ru/>

Информационные справочные системы:

Открытая электронная библиотека «КиберЛенинка»: <https://cyberleninka.ru/>

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

### 13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Тип помещения	Состав оборудования и технических средств обучения
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций	Аудитория 44. <b>Оборудование:</b> Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска. <b>Технические средства обучения:</b> Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-

		информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, лабораторных работ, текущего контроля и промежуточной аттестации и индивидуальных консультаций	<p>Аудитория 24.</p> <p><b>Оборудование:</b> Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска.</p> <p><b>Технические средства обучения:</b> Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.</p>
3	Аудитория для самостоятельной работы студентов и выполнения курсовых работ	<p>Аудитория 27.</p> <p><b>Оборудование:</b> Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска, кондиционер.</p> <p><b>Технические средства обучения:</b> Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.</p>