

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
Кафедра маркетинга

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ В СИСТЕМЕ SPSS

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.02 «Менеджмент»

Код и наименование направления подготовки/специальности

Маркетинг

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Маркетинговый анализ в системе SPSS
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К.ф.-м.н., доцент кафедры маркетинга В.Р.Пратусевич

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 9 от 02.04.2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1 Система оценивания	8
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	9
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
6.1 Список источников и литературы	12
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ...	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	15
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	15
9. Методические материалы.....	16
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	16
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	20
9.3 Иные материалы	22
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	24

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - Основной целью курса является формирование у студентов знаний в области маркетингового анализа, выработка практических навыков системного управления процессами, научить студентов пользоваться минимально необходимым практическим инструментарием, чтобы, работая в компании и получив задачу организации и проведения маркетингового анализа, слушатель смог бы самостоятельно провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно, грамотно используя специализированное программное обеспечение SPSS.

Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с основными понятиями в области маркетингового анализа, основными видами и технологиями анализа;
- изучение основных возможностей статистического анализа маркетинговых данных с помощью пакета SPSS;
- обучение специфике применения различных видов маркетинговых аналитических процедур;
- формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения маркетингового анализа;
- ознакомление с инструментарием стратегического маркетингового анализа;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам маркетингового анализа с учетом стратегии развития организации (предприятия).

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования и маркетинговый анализ</i>	<i>ПК-1.1. Разрабатывает, организует и проводит маркетинговые исследования</i>	<i>Знать:</i> принципы и методы проведения маркетинговых исследований в системе SPSS; <i>Уметь:</i> определять задачи маркетингового исследования с целью анализа внешней и внутренней маркетинговой среды, провести аналитическую работу, подготовить выводы и рекомендации для бизнес-решений <i>Владеть:</i> навыками использования технологий маркетингового анализа; научиться правильно использовать различные методики сбора и анализа данных в системе SPSS.
	<i>ПК-1.2 Разрабатывает план и проводит маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации</i>	<i>Знать:</i> теоретические основы маркетингового анализа <i>Уметь:</i> работать со специализированными

		программами для управления маркетинговыми данными, в том числе пакетом SPSS; <i>Владеть:</i> навыками проведения кабинетных, количественных и качественных маркетинговых исследований для осуществления маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации и разработки маркетинговой стратегии
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ В СИСТЕМЕ SPSS» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Введение в профессию, Социология, Информационный менеджмент, Теория организации, Маркетинг, Маркетинговые исследования.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Управленческое консультирование, Бизнес-планирование, Бренд-менеджмент, Маркетинг в сферах деятельности, Стратегический маркетинг, Технологическая (проектно-технологическая) практика, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
6	Лекции	20
6	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

Объем дисциплины (*модуля*) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	14
7	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часов.

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Подготовительные этапы статистического анализа опросных данных. (ПК-1.2)

Материалы, необходимые для проведения статистического анализа в рамках количественных маркетинговых исследований. Общие параметры выборки. Составление схемы кодировки анкеты. Ввод данных в компьютер и кодирование переменных.

Способы ввода данных в SPSS. Кодирование переменных. Модификация и отбор данных. Условный отбор данных и случайная выборка.

Сортировка и группировка данных. Перекодирование переменных. Вычисление новых переменных. Понятие репрезентативности выборки количественного маркетингового исследования. Коррекция нерепрезентативности выборки.

Тема 2. Общий обзор пакета прикладных программ IBM SPSS.(ПК-1.1)

Режимы SPSS. Типы данных. Определение переменных в IBM SPSS. Ввод данных. Действия над данными. Слияние файлов.

Характеристика исходных данных. Вычисление переменных. Функции. Преобразования для временных рядов. Замена пропущенных значений. Работа с файлами. Сортировка данных.

Транспонирование наблюдений и переменных. Агрегация данных. Расщепление файла. Отбор наблюдений.

Тема 3. Описательный анализ и линейные распределения в маркетинге (ПК-1.1,ПК-1.2)

Частоты. Описательные статистические параметры..

Линейные распределения для одновариантных вопросов.

Линейные распределения для многовариантных вопросов.

Тема 4. Анализ различий и многомерный анализ маркетинговых данных в SPSS (ПК-1.2)

T-тесты при анализе опросных данных в маркетинговых исследованиях. T-тесты для независимых выборок. T-тесты для спаренных выборок. T-тесты для одной выборки.

Понятие о дисперсионном анализе. Основные термины дисперсионного анализа. Одномерный дисперсионный анализ. Одномерный дисперсионный анализ с повторными измерениями.

Многомерный дисперсионный анализ.

Регрессионный анализ маркетинговых данных.

Корреляция и статистика. Корреляционная диаграмма. Частичная корреляция. Понятие о регрессионной зависимости. Парная линейная регрессия. Множественная линейная регрессия.

Нелинейная регрессия. Линейный регрессионный анализ и статистическое прогнозирование.

Классификационный анализ маркетинговых данных.

Дискриминантный анализ.

Факторный анализ. Запуск процедуры факторного анализа. Отбор информации и настройка факторного анализа.

Иерархический кластерный анализ. Общие положения. Диаграмма рассеяния. Меры сходства кластеров. Кластерный анализ со многими переменными.

Тема 5. Стратегический маркетинговый анализ. (ПК-1.2)

Анализ макроэкономических показателей. Политико-правовая среда в России в первом десятилетии XXI века.

Экономическая среда в России в первом десятилетии XXI века. Демографическая среда в России в первом десятилетии XXI века.

География России и ее влияние на условия ведения бизнеса. Распределение доходов и социальная структура в России в первом десятилетии XXI века.

Технология проведения STEP/ PEST (PESTLE) анализа.

Тема 6. Анализ внешней среды: КФУ и конкурентная ситуация в отрасли.(ПК-1.2)

Миссия фирмы. Рынок и структура фирмы. Определение и границы рынка.

Объем рынка и доли рынка. Методы определения объема рынка. Емкость рынка со стороны производства. Емкость рынка со стороны дистрибуции. Емкость рынка со стороны потребления. Анализ данных количественных исследований по привычкам и предпочтениям в категории. Анализ данных панелей домашних хозяйств. Аудит розничной торговли. Метод «вмененных коэффициентов».

Анализ движущих сил в отрасли. Схема Портера. Влияние поставщиков. Влияние покупателей. Влияние внутреннего соперничества. Влияние заменителей. Цепочка стоимости в отрасли. Понятие позиционирования. Ключевые бренды в категории. Построение карт восприятия в формате качественных исследований. Построение карт восприятия в формате количественных исследований.

Пять направлений определения КФУ в отрасли: маркетинг; реализация и сбыт; закупки; производство и технология; разработка нового продукта, ассортимент.

Ассортимент и ассортиментная политика. ABC-анализ. Портфельный анализ: матрица BCG. Конкурентный брендинг.

Тема 7. Внутренний анализ и определение ключевых достоинств компании. (ПК-1.2)

Организационный анализ. Финансовый анализ. Анализ бизнес-процессов. Применение методов маркетинговых исследований для проведения анализа внутренней среды предприятия.

Анализ рентабельности продуктов компании. Карта «рентабельность – рыночный потенциал».

Анализ формирования цены в каналах сбыта.

Тема 8. Стратегическая бизнес-платформа, ее анализ и разработка маркетинговой стратегии. (ПК-1.1,ПК-1.2)

Понятие ключевых достоинств компании. Принципы определения ключевых достоинств компании. Критерий степени удовлетворения потребителя. Критерий риска подражания.

Критерий применимости к различным рынкам/ситуациям.

SWOT-анализ на основе наиболее важных элементов внешнего и внутреннего анализа.

Определение стратегических проблем предприятия на основе SWOT-анализа. Пример определения стратегических проблем для предприятия кондитерской отрасли.

Схема разработки концепции компании. Элементы концепции компании: сферы (области деятельности), стратегическая роль, конкурентное преимущество, требуемые ресурсы, задачи

Схема постановки стратегических целей компании с учетом концепции компании, ключевых факторов успеха и требований акционеров. Пример реализации схемы постановки стратегических целей компании с учетом концепции компании, ключевых факторов успеха и требований акционеров. Оценка существующих и потенциальных возможностей бизнеса.

При определении возможностей бизнеса выделяются три этапа:

Возможности бизнеса, заложенные в стратегических проблемах. Возможности бизнеса, заложенные в существующих видах бизнеса, которые выявляются при оценке качества и необходимости этих направлений деятельности

Возможности бизнеса, заложенные в новых рынках и/или новых направлениях деятельности, которые могут быть выявлены как в вертикальном (например, производство упаковки), так и в горизонтальном направлениях (географическая экспансия/расширение ассортимента).

4. Образовательные технологии

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей. Для контроля и помощи обучающимся в самостоятельной работе проводятся консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- собеседование	10 баллов	30 баллов
- блиц-опросы	5 баллов	15 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	5 баллов
- доклады и рефераты	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		40 баллов
Итого		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные вопросы по дисциплине:

ПК-1.2

1. Что такое сегментация?
2. Что такое целевая аудитория?
3. Каковы основные задачи маркетингового исследования?
4. Каковы основные формы организации маркетинговых исследований?
5. В чем специфика маркетинговых исследований в обоснование стратегии предприятия?
6. Каковы основные виды маркетинговых исследований, проводимых в поддержку выбора конкурентной стратегии?

ПК-1.1

7. Роль статистики в анализе данных маркетинговых исследований.
8. Понятие репрезентативности выборки количественного исследования..
9. Основные методы статистического анализа маркетинговых данных.
10. Зависимость статистической ошибки от объема выборки.
11. Статистические методы изучения состояния сегментированности рынка, его динамики и тенденций.
12. Особенности построения линейного распределения по многовариантной переменной?
13. Режимы SPSS.
14. Типы данных. Определение переменных в IBM SPSS.
15. Ввод данных в IBM SPSS.
16. Действия над данными. Слияние файлов.
17. Характеристика исходных данных.
18. Приведите пример линейного распределения респондентов по возрастному признаку.
19. Какие вопросы являются основным ресурсом анализа при помощи SPSS?.
20. Что такое описательные статистики?
21. В каком окне программы SPSS можно указать, какие описательные статистики необходимо рассчитать?
22. Для какого типа шкал наиболее релевантной характеристикой является среднее арифметическое?
23. Какие описательные статистики релевантны для порядковой шкалы? А для номинальной?
24. Что такое парная линейная регрессия?
25. Что такое множественная линейная регрессия?
26. Что такое нелинейная регрессия?
27. Как связаны статистическое маркетинговое прогнозирование и линейный регрессионный анализ?
28. Чем отличаются задачи дискриминантного анализа от задач кластерного анализа в сфере маркетинга?
29. Пример постановки задачи факторного анализа при работе с опросными данными.
30. Каковы характеристики сходства кластеров?
31. В каких случаях применяются Т-тесты для одной выборки?
32. В каких ситуациях применяются Т-тесты для независимых выборок?
33. Чем отличаются одномерный и многомерный дисперсионный анализ?

ПК-1.2

34. Какие методы маркетинговых исследований используются на каждой фазе разработки и реализации маркетинговой стратегии?
35. Каковы основные этапы маркетингового исследования?
36. Как организовывается маркетинговое исследование?
37. Что такое проект исследования?
38. Что такое разведочное исследование?

ПК-1.1

39. Как изучаются отношения потребителя с брендом и с категорией?
40. Что такое каузальное исследование?
41. Как организовываются кабинетные исследования?
42. Как организовываются полевые исследования?
43. Каковы особенности, основные задачи качественных исследований?
44. Каковы особенности, основные задачи количественных исследований?
45. Какие исследования дают статистически достоверные результаты?
46. Что такое выборочный метод?
47. Что такое репрезентативная выборка? Зачем она нужна?
48. Что такое случайная и систематическая погрешность в данных опросов?
49. Каковы основные форматы качественных маркетинговых исследований?
50. Каковы основные форматы количественных маркетинговых исследований?
51. Как объем выборки влияет на уровень случайной погрешности результатов опроса?
52. Что такое вторичная информация?
53. Каковы основные источники вторичной информации?
54. Как организовывается поиск вторичной информации?
55. Каковы преимущества работы по сбору вторичной информации?
56. Каковы недостатки работы по сбору вторичной информации?
57. Как организовывается проверка данных, полученных из вторичных источников?
58. Что такое проективные методики?
59. Каковы примеры проективных методик?
60. Каковы основные виды опросов?
61. Что такое леддеринг?
62. Что такое инсайт?
63. Что такое измерительные шкалы?
64. Что такое выборка в маркетинговых исследованиях?
65. Что такое генеральная совокупность и как она определяется?
66. Что такое априорная и апостериорная сегментация потребителей?
67. Что такое кластерный анализ и каково его применение в анализе опросных данных?
68. Что такое психография?

ПК-1.2

69. Каков основной подход к сегментации потребителей на основе опросных данных?
70. Каковы методы исследования позиционирования бренда?
71. Что такое карты восприятия брендов?
72. Как строятся карты восприятия на фокус-группах?
73. Как строятся карты восприятия с помощью анализа соответствий?
74. Как исследуется важность факторов выбора бренда?
75. Что такое рыночные индексы?

ПК-1.1

76. Что такое потребительская панель?
77. Каковы основные виды панелей, применяемые в маркетинговых исследованиях?
78. Какие виды показателей используются в маркетинговых исследованиях?
79. Как проводится предварительное тестирование коммуникационных материалов?
80. Каков предпочтительный формат пре-тестов?
81. Каковы ключевые параметры тестирования коммуникационных материалов?
82. Что такое диагностические параметры тестирования коммуникационных материалов?
83. Каковы преимущества накопления нормативной базы параметров восприятия коммуникационных материалов?

Примерные темы выступлений на семинарах:

1. Методы сбора маркетинговой информации
2. Этапы процесса маркетинговых исследований

3. Статистические методы маркетингового анализа
4. Каузальные исследования
5. Методы опроса
6. Экспертные опросы
7. Фокус-группы
8. Глубинные опросы
9. Сбор вторичных данных
10. Этапы разработки маркетинговой стратегии
11. Количественные методы исследований
12. Качественные методы исследований
13. Портфельные инструменты маркетингового анализа
14. Методы определения объема рынка
15. Исследования по схеме СТП: сегментирование, таргетинг, позиционирование.

Темы научных докладов и (или) рефератов:

Каждый студент получает индивидуальный вариант для разработки *научного доклада или научного реферата* и проводит их презентацию в процессе обучения. Примерные темы докладов:

1. Типы респондентов
2. Контроль результатов исследования
3. Методы обработки собранной информации
4. Анализ данных исследования
5. Объем генеральной совокупности
6. Типы выборок
7. Типы интервьюеров
8. Разработка анкеты
9. Отчет о проведении исследований
10. Графическое представление результатов исследований
11. Гарантия конфиденциальности и анонимности опросов
12. Холл-тест как вид маркетингового исследования
13. Полевое исследование
14. Маршрутизация опроса
15. Стандартные исследовательские технологии
16. Общий обзор (маркетинговый анализ) продуктовой категории (Market View)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

основные

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-
Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)

дополнительные

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература

Басовский, Л. Е. Современный стратегический анализ : учебник / Л.Е. Басовский. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 256 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-005655-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1257970> (дата обращения: 09.04.2022).

Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208> (дата обращения: 09.04.2022).

Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488325> (дата обращения: 09.04.2022).

Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489480> (дата обращения: 09.04.2022).

Климантова, Г. И. Методология и методы социологического исследования : учебник для бакалавров / Г. И. Климантова, Е. М. Черняк, А. А. Щегорцов. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2019. - 256 с. - ISBN 978-5-394-03248-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091826> (дата обращения: 09.04.2022).

Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508855> (дата обращения: 09.04.2022).

Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л.Абаев, В.А.Алексунин, Е.В.Балдин, М.Т.Гуриева, Л.Л.Калинина, О.А.Новиков, В.Р.Пратусевич; Под ред. А.Л.Абаева, В.А.Алексунина. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433073> (дата обращения: 17.11.2021)

Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 200 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004240-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1231019> (дата обращения: 09.04.2022).

Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 410 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1222065. - ISBN 978-5-16-016723-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222065> (дата обращения: 09.04.2022).

Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005383-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1853098> (дата обращения: 09.04.2022)

Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818642> (дата обращения: 09.04.2022).

Черткова, Е. А. Статистика. Автоматизация обработки информации : учебное пособие для вузов / Е. А. Черткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 195 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01429-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471254>

Дополнительная:

Айвазян, С. А. Методы эконометрики : учебник / С. А. Айвазян. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0153-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840468> (дата обращения: 22.05.2022).

Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 292 с. - ISBN 978-5-16-014862-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1372729> (дата обращения: 22.05.2022).

Маркетинг : учеб. пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/929685> (дата обращения: 09.04.2022).

Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / Н.А. Нагапетьянц, Е.В. Исаенко ; под ред. Н.А. Нагапетьянц. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 282 с. - (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927435> (дата обращения: 09.04.2022).

Поляков, В. А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - ISBN 978-5-905554-07-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961748> (дата обращения: 09.04.2022)

Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит : учебник / Д.В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 285 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/856. - ISBN 978-5-16-006440-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1070529> (дата обращения: 09.04.2022).

Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения : монография / под ред. О.К. Ойнер. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 220 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-016299-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1094555> (дата обращения: 09.04.2022).

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

<https://www.rsuh.ru/education/ieup/structure/faculty-of-management/structure/kafedra-marketinga/> - сайт кафедры маркетинга факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

marketsurveys.ru – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (3000 терминов) словарь по маркетингу.

www.cfin.ru – сайт «корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. SPSS Statistics
4. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Тема 1. Подготовительные этапы статистического анализа опросных данных. (ПК-1.2)

Цель занятия: раскрыть предмет дисциплины «МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ В СИСТЕМЕ SPSS», его прикладное значение и взаимодействие со смежными науками, системный метод изучения дисциплины. Определить цели и задачи дисциплины с позиций государства, товаропроизводителей, дистрибуторов и потребителей.

Форма проведения: дискуссия, опрос на семинаре.

Вопросы для обсуждения:

1. Предмет дисциплины «Маркетинговый анализ в системе SPSS», его прикладное значение, системный метод изучения дисциплины.
2. Цели и задачи дисциплины.
3. Определение понятий «маркетинг», «маркетинговые исследования», «управление маркетингом» и «маркетинговый анализ», «система SPSS».
4. Количественные исследования в маркетинговом анализе, их роль и особенности.
5. Статистический анализ маркетинговых данных как этап исследовательского проекта.
6. Выбор методов маркетинговых исследований и анализа в зависимости от маркетинговых задач.

Тема 2. Общий обзор пакета прикладных программ IBM SPSS.(ПК-1.1)

Цель занятия: Изучить возможности пакета прикладных программ IBM SPSS. Роль компьютерных методов статистического анализа опросных данных в разработке маркетинговой стратегии.

Форма проведения: собеседование

Вопросы для обсуждения

1. Режимы SPSS.
2. Типы данных. Определение переменных в IBM SPSS.
3. Ввод данных. Действия над данными. Слияние файлов.
4. Характеристика исходных данных.

Тема 3. Описательный анализ и линейные распределения в маркетинге (ПК-1.1,ПК-1.2)

Цель занятия. Рассмотреть методы описания статистических характеристик распределения опросных переменных в данных количественного маркетингового исследования..

Форма проведения: дискуссия, опрос на семинаре.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Частоты и линейные распределения ответов респондентов.

2. Типы шкал: интервальная, порядковая, номинальная.
3. Линейные распределения для одновариантных вопросов
4. Линейные распределения для многовариантных вопросов.

Контрольные вопросы:

1. Приведите пример линейного распределения респондентов по возрастному признаку.
2. Какие вопросы являются основным ресурсом анализа при помощи SPSS?.
3. Что такое описательные статистики?
4. В каком окне программы SPSS можно указать, какие описательные статистики необходимо рассчитать?
5. Для какого типа шкал наиболее релевантной характеристикой является среднее арифметическое?
6. Какие описательные статистики релевантны для порядковой шкалы? А для номинальной?

Тема 4. Анализ различий и многомерный анализ маркетинговых данных в SPSS (ПК-1.2)

Цель занятия: изучить особенности сравнительного анализа показателей спроса на двух целевых сегментах (выборках).

Форма проведения: решение задач, опрос на практическом занятии

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Т-тесты при анализе опросных данных в маркетинговых исследованиях.
2. Т-тесты для одной выборки.
3. Понятие о дисперсионном анализе.
4. Основные термины дисперсионного анализа. Одномерный дисперсионный анализ. Одномерный дисперсионный анализ с повторными измерениями. Многомерный дисперсионный анализ.

Контрольные вопросы:

1. Для чего предназначены Т-тесты?
2. Примеры постановки задачи одномерного дисперсионного анализа?
3. Примеры постановки задачи многомерного дисперсионного анализа?
4. Какова связь между дисперсионным анализом и Т-тестами?

Тема 5. Стратегический маркетинговый анализ. (ПК-1.2)

Цель занятия. Изучить роль анализа макроэкономических показателей в формировании маркетинговой стратегии.

Форма проведения: дискуссия, опрос на семинаре.

Вопросы для обсуждения

1. Внешняя среда (макро, микро-, миди) в маркетинге.
2. Сущность, место департамента (отдела) маркетинга и специфика его взаимодействия с подразделениями организации,
3. Стандарты работы сотрудников отдела маркетинга, особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела маркетинга, выполняющих различные функциональные роли.
4. Аналитическая функция маркетинга.
5. Макроэкономические прогнозы, кабинетные исследования и маркетинговое планирование.
6. Политико-правовая среда в России в первом десятилетии XXI века. Экономическая среда в России в первом десятилетии XXI века. Демографическая среда в России в первом десятилетии XXI века. Перспективы макроэкономического развития в последующее десятилетие.

Тема 6. Анализ внешней среды: КФУ и конкурентная ситуация в отрасли.(ПК-1.2)

Цель занятия. Рассмотреть методы оценки конкурентной ситуации в отрасли, теоретические работы Майкла Портера, количественные метрики уровня конкуренции..

Форма проведения: дискуссия, опрос на семинаре.

Вопросы для изучения и обсуждения

1. Матрицы McKinsey. Бостонская матрица.
2. Карты позиционирования.
3. Анализ соответствия (correspondence analysis).
4. Brand Promise – исследовательская технология позиционирования бренда на основе анализа неудовлетворенных потребностей в категории

Контрольные вопросы:

5. Какие методы анализа товарного ассортимента продукции фирмы используют при разработке конкурентной стратегии? В чем сущность модели «Бостонской матрицы»?
6. Каковы финансовые критерии мероприятий по повышению конкурентоспособности?
7. Как проводится анализ конкурентной ситуации с помощью матрицы McKinsey? Какие показатели определяют пространство данной матрицы?
8. Какие типы маркетинговых исследований проводятся для построения модели McKinsey?
9. Как проводится анализ цен и товаров конкурентов при обосновании выбора маркетинговой стратегии?

Тема 7. Внутренний анализ и определение ключевых достоинств компании. (ПК-1.2)

Цель занятия: рассмотреть вопросы, связанные с внутренним анализом текущей ситуации компании.

Форма проведения: дискуссия, опрос на семинаре.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Основные направления внутреннего анализа текущей ситуации компании на рынке
2. Исследование рентабельности продуктов компании.
3. Определение ключевых достоинств компании.

Контрольные вопросы:

1. Что входит в организационный анализ?
2. Что входит в финансовый анализ?
3. Что входит в анализ бизнес-процессов?
4. Как определить ключевые достоинства компании, каким критериям они должны удовлетворять?

Тема 8. Стратегическая бизнес-платформа, ее анализ и разработка маркетинговой стратегии. (ПК-1.1,ПК-1.2)

Цель занятия: выработать у студентов целостное видение стратегической бизнес-платформы как ключевого понятия для характеристики текущего и желаемого положения компании на рынке.

Форма проведения: собеседование, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Основные показатели стратегической бизнес-платформы.
2. Требования к разрабатываемой концепции компании.
3. Общая схема формулировки концепции компании.

Контрольные вопросы:

1. Что входит в понятие «стратегическая бизнес-платформа»?
2. Пример набора показателей рыночной платформы, конкурентной платформы, организационной платформы.
3. Каковы характеристики успешной концепции компании?

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой

дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенной студентом. При этом тема должна быть

согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

9.3 Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;

- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинговый анализ в системе SPSS» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины - Основной целью курса является формирование у студентов знаний в области маркетингового анализа, выработка практических навыков системного управления процессами, научить студентов пользоваться минимально необходимым практическим инструментарием, чтобы, работая в компании и получив задачу организации и проведения маркетингового анализа, слушатель смог бы самостоятельно провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно, грамотно используя специализированное программное обеспечение SPSS.

Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с основными понятиями в области маркетингового анализа, основными видами и технологиями анализа;
- изучение основных возможностей статистического анализа маркетинговых данных с помощью пакета SPSS;
- обучение специфике применения различных видов маркетинговых аналитических процедур;
- формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения маркетингового анализа;
- ознакомление с инструментарием стратегического маркетингового анализа;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам маркетингового анализа с учетом стратегии развития организации (предприятия).

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования и маркетинговый анализ</i>	<i>ПК-1.1. Разрабатывает, организует и проводит маркетинговые исследования</i>	<i>Знать:</i> принципы и методы проведения маркетинговых исследований в системе SPSS; <i>Уметь:</i> определять задачи маркетингового исследования с целью анализа внешней и внутренней маркетинговой среды, провести аналитическую работу, подготовить выводы и рекомендации для бизнес-решений <i>Владеть:</i> навыками использования технологий маркетингового анализа; научиться правильно использовать различные методики сбора и анализа данных в системе SPSS.
	<i>ПК-1.2 Разрабатывает план и проводит</i>	<i>Знать:</i> теоретические основы

	<p><i>маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации</i></p>	<p>маркетингового анализа <i>Уметь:</i> работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными, в том числе пакетом SPSS; <i>Владеть:</i> навыками проведения кабинетных, количественных и качественных маркетинговых исследований для осуществления маркетингового анализа внутренней и внешней среды организации и разработки маркетинговой стратегии</p>
--	---	---

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.