

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Цифровые технологии в маркетинге»

Дисциплина «Цифровые технологии в маркетинге» является частью программы бакалавриата «Менеджмент (общий профиль , СУОС)» по направлению «38.03.02 Менеджмент».

Цели и задачи дисциплины

Формирование знаний, умений и навыков применения цифровых технологий и программных средств анализа данных при решении маркетинговых задач..

Изучаемые объекты дисциплины

методы анализа данных компьютерные информационные технологии программные средства.

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		7	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	54	54	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	14	14	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	90	90	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет	9	9	
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	144	144	

Краткое содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
7-й семестр				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Модуль 1. Использование расширенных функций MS Excel в маркетинговом анализе	6	0	18	44
Тема 1. Понятие MS Power Query в MS Excel и его использование в анализе данных. Установка настройки MS Excel – MS Power Query, импорт данных, меню, простейшие операции. Выгрузка в MS Excel. Тема 2. Управление строками и столбцами. Операции по удалению и добавлению строк и столбцов. Тема 3. Работа с данными. Работа с пустыми ячейками, форматирование, транспонирование, свертка. Тема 4. Работа с функциями. Анализ данных в MS Excel, сводные таблицы и диаграммы.				
Модуль 2. Технология анализа больших объемов данных в маркетинговом анализе	8	0	18	46
Тема 5. Программное обеспечение для анализа большого объема данных и его использование в анализе данных. Взаимодействие с MS Excel. Структура программы: импорт данных, запросы, меню, таблицы (справочники и данные), связи, инфографика. Тема 6. Работа с календарем. Создание календаря. Привязка данных к календарю, временной анализ, настройка фильтров, визуализация. Тема 7. Работа с данными. Меры. Таблицы. Параметры. Тема 8. Визуализация данных. Построение дашбордов. Формирование модели анализа.				
ИТОГО по 7-му семестру	14	0	36	90
ИТОГО по дисциплине	14	0	36	90