

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### «Методы анализа данных в маркетинге»

Дисциплина «Методы анализа данных 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 информационных технологий и программных средств анализа данных при решении маркетинговых задач..

#### Изучаемые объекты дисциплины

- методы анализа данных - профессиональные программные средства  
- компьютерные технологии.

#### Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах			
		Номер семестра			
		8			
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	86	86			
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:					
- лекции (Л)				16	
- лабораторные работы (ЛР)					
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)				66	
- контроль самостоятельной работы (КСР)				4	
- контрольная работа					
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	130	130			
2. Промежуточная аттестация					
Экзамен					
Дифференцированный зачет	9	9			
Зачет					
Курсовой проект (КП)					
Курсовая работа (КР)					
Общая трудоемкость дисциплины	216	216			

#### 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
8-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 2. Методы статистического анализа в маркетинге	8	0	40	88
Тема 4. Измерение и шкалирование. Виды шкал. Сравнительная и самостоятельная оценка. Тема 5. Вариационный ряд, таблица сопряженности и введение в теорию проверки гипотез. Тема 6. Дисперсионный анализ Тема 7. Регрессионный и корреляционный анализ. Тема 8. Факторный анализ				
Модуль 1. Базовые методы маркетингового анализа	8	0	26	42
Тема 1. Базовые показатели маркетингового анализа, доли, ранги, темпы, емкость, потенциал. Тема 2. Матричные методы анализа Тема 3. Анализ конкурентоспособности продукции и предприятия				
ИТОГО по 8-му семестру	16	0	66	130
ИТОГО по дисциплине	16	0	66	130