

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

Цели: Формирование знаний, умений и навыков применения современных инструментов анализа данных при решении маркетинговых задач
Задачи: - формирование у студентов знаний о современных программных продуктах, методах анализа данных, применяемых в маркетинговой деятельности; - формирование умения применять программные средства для анализа данных и принятия управленческих решений в маркетинге; - формирование навыков подбора оптимальных программных средств и методов анализа данных для решения маркетинговых задач компании..

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				
Методы статистического анализа в маркетинге	8	0	18	46
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.				
Методы маркетингового анализа	6	0	18	44
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 7-му семестру	14	0	36	90
ИТОГО по дисциплине	14	0	36	90