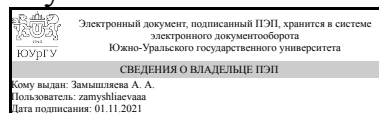


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт естественных и точных
наук



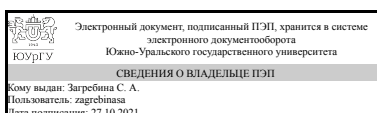
А. А. Замышляева

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П1.04 Информационно-аналитическая деятельность в маркетинговых исследованиях
для направления 01.03.04 Прикладная математика
уровень Бакалавриат
профиль подготовки Математические и компьютерные методы современных цифровых технологий
форма обучения очная
кафедра-разработчик Математическое и компьютерное моделирование

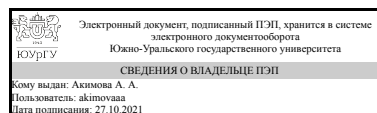
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 01.03.04 Прикладная математика, утверждённым приказом Минобрнауки от 10.01.2018 № 11

Зав.кафедрой разработчика,
д.физ.-мат.н., проф.



С. А. Загребина

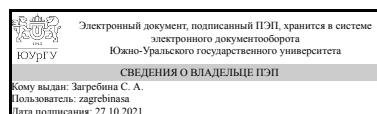
Разработчик программы,
к.физ.-мат.н., доц., доцент (кн)



А. А. Акимова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной
программы
д.физ.-мат.н., проф.



С. А. Загребина

1. Цели и задачи дисциплины

Основная цель курса – вооружить студентов знаниями, с помощью которых моделируется и создается информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности предприятия. Необходимо привить студентам навыки практической деятельности по сбору, обработке, анализу и хранению маркетинговой информации. По окончании курса студенты должны обладать суммой маркетинговых знаний, практически уметь их варьировать, конструировать при выполнении профессиональных задач по информационно-аналитическому обеспечению управленческих решений.

Краткое содержание дисциплины

Цель, задачи и направления маркетинговых исследований. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Разработка плана исследования. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных. Назначение математических методов в маркетинговых исследованиях. Примеры использования математических методов в маркетинговых исследованиях. Содержание отчета о проведении исследования.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знает: способы построения отношения с окружающими людьми, с коллегами
ПК-4 Способен проводить организационно-управленческие расчеты, осуществлять расчеты по организации и оснащению рабочих мест	Знает: методику построения организационно-управленческих расчетов Умеет: осуществлять расчеты по организации и оснащению рабочих мест

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	Теория и методики планирования эксперимента, Информационные технологии в бизнес-планировании, Социология, Психология, Технологии и модели управления проектами в информационных (программных) системах, Производственная практика, научно-исследовательская работа (8 семестр)

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 52,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		2	
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72	
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48	
Лекции (Л)	24	24	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	24	24	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	19,75	19,75	
с применением дистанционных образовательных технологий	0		
Подготовка к практическим занятиям	6	6	
Проработка лекционных занятий	9,75	9.75	
Подготовка к зачету	4	4	
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25	
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет	

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Основные понятия и принципы маркетинговых исследований. Правовые основы маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований. Маркетинговая информация.	6	6	0	0
2	Процедура маркетинговых исследований. Постановка задачи маркетингового исследования. Программа маркетингового исследования. Реализация исследования.	24	10	14	0
3	Математические методы в маркетинговых исследованиях и их назначение. Представление результатов исследования. Маркетинговая информационная система.	18	8	10	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Основные понятия, принципы и виды маркетинговых исследований	2
2	1	Правовые и этические основы маркетинговых исследований	2

3	1	Маркетинговая информация: понятия, виды, особенности работы	2
4	2	Методы сбора информации	4
5	2	Процедура маркетинговых исследований. Постановка задачи маркетингового исследования.	2
6	2	Разработка программы маркетингового исследования.	2
7	2	Реализация исследования. Подготовка и контроль работы полевого персонала. Обработка и анализ информации	2
8	3	Простое и перекрестное табулирование. Проектирование итоговых таблиц. Статистика средних	2
9	3	Дисперсионный и ковариационный анализ	2
10	3	Корреляционный и регрессионный анализ	4

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	2	Определение проблемы, объекта, предмета, цели, задач маркетингового исследования	2
2	2	Написание технического задания для проведения маркетингового исследования	2
3	2	Разработка плана маркетингового исследования. Проектирование выборки	2
4,5	2	Разработка формы для сбора информации	4
6	2	Написание программы маркетингового исследования	2
7	2	Контент-анализ	2
8	3	Проектирование итоговых таблиц. Статистика средних. Вариационный ряд. Примеры использования в маркетинговых исследованиях	2
9	3	Дисперсионный и ковариационный анализ. Примеры использования в маркетинговых исследованиях	2
10	3	Корреляционный и регрессионный анализ. Примеры использования в маркетинговых исследованиях	2
11	3	Факторный и кластерный анализ. Примеры использования в маркетинговых исследованиях	2
12	3	Многомерное шкалирование. Примеры использования в маркетинговых исследованиях	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к практическим занятиям	ЭУМД [1] - [6]	2	6
Проработка лекционных занятий	ЭУМД [1] - [6]	2	9,75
Подготовка к зачету	ЭУМД [1] - [6]	2	4

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи-тыва-ется в ПА
2	2	Текущий контроль	Устные опросы	1	35	<p>Студент отвечает на 7 поставленных вопросов.</p> <p>Критерии оценивания ответа на каждый вопрос</p> <p>1. Полнота раскрытия вопроса (2 балла)</p> <p>2. Отсутствие содержательных ошибок (2 балла)</p> <p>3. Наличие примеров (1 балл)</p>	зачет
3	2	Текущий контроль	Разработка Технического задания на проведение маркетингового исследования	1	5	<p>1) присутствуют все ключевые этапы технического задания (1 балл – без замечаний, 0.5 балла – есть незначительные замечания, 0 баллов – есть значительные замечания),</p> <p>2) верно заполнены все ключевые этапы технического задания (1 балл – без замечаний, 0.5 балла – есть незначительные замечания, 0 баллов – есть значительные замечания),</p> <p>3) отсутствует небрежность в оформлении, орфографические, пунктуационные и стилистические ошибки (1 балл – без замечаний, 0.5 балла – есть незначительные замечания, 0 баллов – есть значительные замечания),</p> <p>4) в ходе устной защиты студент отлично ориентируется в структуре и наполнении технического задания (1 балл – без замечаний, 0.5 балла – есть незначительные замечания, 0 баллов – есть значительные замечания),</p> <p>5) в ходе устной защиты студент оперативно указывает на свой личный вклад в разработку технического задания (1 балл – есть, 0 баллов – нет).</p>	зачет
4	2	Текущий контроль	Разработка формы опроса (анкеты)	1	15	1. Используются приемы в оформлении анкеты (свободные ячейки, обозначения	зачет

			маркетингового исследования			<p>навигации по анкете в зависимости от ответов на предыдущие вопросы, блоки и т.д.), позволяющих минимизировать время, ошибки понимания и заполнения анкеты интервьюером во время устного опроса респондентов. (3 балла, по 1 баллу за каждый прием)</p> <p>2. В отдельном файле Word составлен перечень вопросов, которые можно включить в опрос при проведении маркетингового исследования. Предлагаемый перечень разбит на тематические блоки и каждый вопрос снабжен степенью важности по шкале от 1 до 5. (5 баллов)</p> <p>3. Отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических ошибок и опечаток. (4 балла, по 1 баллу за каждое наименование)</p> <p>4. Оформлены без грубых ошибок вступительное и заключительное слово, оборотная страница (3 балла, по 1 баллу за каждое наименование)</p>	
5	2	Текущий контроль	Разработка Программы маркетингового исследования	1	15	<p>1. Соблюдена структура программы маркетингового исследования (6 баллов, по 1 баллу вычитается за каждое нарушение)</p> <p>2. Все пункты программы маркетингового исследования заполнены верно (6 баллов, по 1 баллу вычитается за каждое нарушение)</p> <p>3. Отсутствие орфографических, пунктуационных ошибок и опечаток. (3 балла, по 1 баллу за каждое наименование)</p>	зачет
6	2	Текущий контроль	Конспект лекций	1	30	За каждую лекцию начисляется максимум 3 балла (3 балла – без замечаний, 2 балла – есть незначительные замечания, 1 балл – есть значительные замечания, 0 баллов – лекция не представлена)	зачет
9	2	Промежуточная аттестация	Зачетная работа	1	15	<p>Критерии оценивания ответа на каждый вопрос</p> <p>1. Полнота раскрытия вопроса (1 балл)</p> <p>2. Отсутствие содержательных ошибок (1 балл)</p> <p>3. Наличие примеров (1 балл)</p>	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	Студент готовит индивидуальную письменную работу, в которой раскрывает ответы на поставленные 5 вопросов. На подготовку отводится 30 минут. Зачетная работа является обязательной.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ					
		2	3	4	5	6	9
УК-3	Знает: способы построения отношения с окружающими людьми, с коллегами	+	+	+	+	+	+
ПК-4	Знает: методику построения организационно-управленческих расчетов				+		+
ПК-4	Умеет: осуществлять расчеты по организации и оснащению рабочих мест				+		+

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) *основная литература:*

Не предусмотрена

б) *дополнительная литература:*

Не предусмотрена

в) *отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:*

Не предусмотрены

г) *методические указания для студентов по освоению дисциплины:*

1. А.А. Акимова МЕТОДЫ ВЫБОРОЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Кобзарь, А.И. Прикладная математическая статистика. Для инженеров и научных работников. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Физматлит, 2012. — 816 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/59747 — Загл. с экрана.
2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Наумова, Л.М. Проектирование маркетинговых исследований: учебное пособие. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. — 248 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/76552 — Загл. с экрана.

3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования. [Электронный ресурс] / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2013. — 296 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/56250 — Загл. с экрана.
4	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Агалаков, С.А. Статистические методы в экономике: лабораторный практикум. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Омск : ОмГУ, 2010. — 116 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/12842 — Загл. с экрана.
5	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум. [Электронный ресурс] / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 216 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/70540 — Загл. с экрана.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	708a (1)	компьютер, проектор
Практические занятия и семинары	405 (1a)	компьютерный класс, стандартный офисный пакет