

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

*Высшая школа промышленной политики и предпринимательства*

**КАФЕДРА «ПРИКЛАДНАЯ ЭКОНОМИКА»**

Рекомендовано МССН

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины** **МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА НА ОСНОВЕ  
БОЛЬШИХ ДАННЫХ**

**Рекомендуется для направления подготовки/специальности**

**38.04.01. ЭКОНОМИКА**

*(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)*

**Направленность программы (специализация)**

**Принятие эффективных управленческих решений (Big Data Economics)**

*(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))*

**Москва - 2021**

## 1. Цели и задачи дисциплины:

Цель изучения дисциплины «Маркетинговая аналитика на основе больших данных» заключается в формировании у студентов теоретических знаний и практических навыков в области проведения маркетингового анализа на основе использования больших данных (Big Data).

Задачи дисциплины:

- приобретение студентами знания концептуальных подходов к проведению маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений;
- освоение студентами методов сбора и анализа маркетинговой информации;
- приобретение студентами понимания сущности больших данных, возможностей их использования в маркетинговой аналитике, источников больших данных;
- приобретение студентами знания об используемых технологических платформах для больших данных и организации и управлении аналитическими средами в условиях использования больших данных;
- освоение студентами аналитических инструментов и методов обработки больших данных;
- приобретение студентами умения практически планировать и проводить маркетинговый анализ, интерпретировать его результаты;
- овладение студентами пониманием принципов организации аналитической команды и требований, предъявляемых к профессионалу в области аналитики в эпоху больших данных.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Маркетинговая аналитика на основе больших данных» для направления подготовки 38.04.01 «Экономика» включена в вариативную часть (Б.1.В.ОД.5) образовательной программы подготовки магистров «Принятие эффективных управленческих решений» (Big Data Economics) и предназначена для студентов 1 курса магистратуры. В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
<b>Универсальные компетенции</b>			
1	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.	Цифровая экономика	Научно-исследовательская работа магистров Преддипломная практика
2	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	Цифровая экономика	Научно-исследовательская работа магистров Преддипломная практика
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>			
3	ОПК-1. Способен применять знания (на продвинутом уровне) фундаментальной экономической науки при решении	Цифровая экономика	Научно-исследовательская работа магистров Преддипломная практика

	практических и/или исследовательских задач.		
4	ОПК-2. Способен применять продвинутое инструментальные методы экономического анализа в прикладных и/или фундаментальных исследованиях.	Цифровая экономика	Научно-исследовательская работа магистров Преддипломная практика
5	ОПК-3. Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в экономике.	Цифровая экономика	Научно-исследовательская работа магистров Преддипломная практика
Профессиональные компетенции (вид профессиональной деятельности _____)			
6	ПКО-15. Способен организовывать исследования и осуществлять разработку перспективных методов, моделей и механизмов организации и планирования производства	Цифровая экономика	Научно-исследовательская работа магистров Преддипломная практика
7	ПКО-16. Способен руководить проектами реинжиниринга бизнес-процессов промышленной организации с использованием современных информационных технологий	Цифровая экономика	Научно-исследовательская работа магистров Преддипломная практика

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- а) универсальных (УК):
- способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1);
  - способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);
- б) общепрофессиональных (ОПК):
- способен применять знания (на продвинутом уровне) фундаментальной экономической науки при решении практических и/или исследовательских задач (ОПК-1);
  - способен применять продвинутое инструментальные методы экономического анализа в прикладных и/или фундаментальных исследованиях (ОПК-2);
  - способен обобщать и критически оценивать научные исследования в экономике (ОПК-3);

в) профессиональных (ПКО):

- способен организовывать исследования и осуществлять разработку перспективных методов, моделей и механизмов организации и планирования производства (ПКО-15);
- способен руководить проектами реинжиниринга бизнес-процессов промышленной организации с использованием современных информационных технологий (ПКО-16).

(указываются в соответствии с ОС ВО РУДН)

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- экономико-математические модели современной рыночной экономики;
- критерии социально-экономической эффективности, рисков и возможностей использования ресурсов, принятия эффективных управленческих решений;
- определяющие факторы внешней и внутренней среды предприятия;
- методы маркетингового анализа;
- понятие технологий больших данных, направления использования результатов аналитики больших данных для повышения эффективности деятельности предприятия;

**Уметь:**

- грамотно собирать и систематизировать необходимую экономическую информацию;
- использовать собранную маркетинговую информацию для реализации эффективного маркетингового анализа;
- разрабатывать управленческие решения на основе анализа маркетинговой информации;
- производить оценку эффективности деятельности предприятия на основе социально-экономических показателей;

**Владеть:**

- методами маркетингового анализа;
- компьютерными технологиями сбора, систематизации и обработки данных, в том числе больших данных;
- навыками построения экономико-математических и графических моделей, оценки эффективности принятия управленческих решений;
- навыками использования компьютерной техники и прикладных программ для вариантных расчетов и поиска решений, на базе аналитико-статистических методов анализа

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	51		51		
В том числе:	-	-	-	-	-
<i>Лекции</i>	17		17		
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>					
<i>Семинары (С)</i>	34		34		
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>					
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	129		129		
Общая трудоемкость	час	180	180		
	зач. ед.	5	5		

#### 5. Содержание дисциплины

##### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)
Раздел I. Маркетинговый анализ: понятия, составляющие, используемые методы		
1.	Тема 1. Анализ, его основные критерии и	Отчетность и анализ: различающие характеристики. Критерии хорошего анализа. Правила использования

	правила использования результатов.	аналитики. Особенности постановки проблемы. Понятие статистической значимости, соизмерение ее уровня с уровнем риска для бизнеса. Ограничения выборки, возможности использования всей популяции данных.
2.	Тема 2. Маркетинговый анализ: основные понятия, цели и алгоритм проведения.	Понятие и задачи маркетингового анализа. Стратегический и оперативный маркетинговый анализ. Основные направления и этапы реализации маркетингового анализа. Маркетинговая аналитическая система компании, структура организации. Информационная база предприятия: система мониторинга информации предприятия; сбор маркетинговой информации. Методы сбора информации.
3.	Тема 3. Методы и модели анализа маркетинговой информации.	Классификация методов анализа экономической деятельности (Ж.-Ж. Ламбена). Экспертные методы 1-го порядка. Методики экспертных методов: глубинное интервью, фокус-группа. Экспертные методы 2-го порядка. Эвристические и экстраполяционные методы. Метод весовых коэффициентов. Стохастические методы, метод Маркова. Аналитико-статистические методы: дисперсионный, корреляционный, регрессионный, факторный виды анализа. Методы группировки маркетинговой информации: кластерный анализ, дискриминантный анализ.
Раздел 2. Понятие больших данных, их ценность и источники		
4.	Тема 4. Обзор концепции больших данных. Понятие больших данных, возможности и направления их использования в бизнес-аналитике.	Ключевые характеристики больших данных. Отличие больших данных от традиционных данных. Структура больших данных: структурированные, неструктурированные, полуструктурированные или мультиструктурированные данные. Масштабы использования больших данных. Процесс фильтрации больших данных. Риски больших данных.
5.	Тема 5. Использование веб-данные и веб-аналитика компаний, нацеленных на выявление мотивов и движущих сил в поведении потребителей.	Веб-данные как первые большие данные. Направления использования веб данных: анализ покупательского поведения; моделирование отклика; сегментация клиентов; оценка эффективности рекламы.
6.	Тема 6. Источники больших данных.	Источники больших данных: значение телематических данных; значение текстовых данных; значение данных о времени и местоположении; значение данных радиочастотной идентификации (RFID); значение данных, генерируемых интеллектуальными сетями; значение данных отслеживания фишек, значение данных, полученных от датчиков; значение данных, полученных из социальных сетей. Направления и особенности применения.
Раздел 3. Технологии, процессы и методы, используемые для работы с большими данными		
7.	Тема 7. Эволюция масштабируемости	История развития масштабируемости данных и их обработки. Традиционная архитектура аналитической

	аналитических систем. Технологические платформы для больших данных.	системы. Слияние аналитической среды со средой данных. Массивно-параллельные системы обработки. Способы подготовки данных и скоринга в базе данных: язык SQL; функции, определенные пользователем (UDF); встроенные процессы; язык разметки для прогнозного моделирования (PMML). Облачные вычисления: преимущества и недостатки публичных и частных облаков. Грид-вычисления. Модель MapReduce, принципы ее работы.
8.	Тема 8. Создание аналитических сред и управление ими. Аналитические песочницы. Аналитический набор данных. Встроенные процессы скоринга.	Аналитическая песочница: понятие и назначение. Преимущества использования аналитической песочницы. Внутренняя, внешняя и гибридная песочница. Создание и использование аналитический набора данных: традиционный и современный подход. Аналитический набор данных предприятия, его состав, преимущества. Применение внутреннего скоринга.
9.	Тема 9. Аналитические инструменты и методы: эволюция и применение для обработки больших данных.	Эволюция аналитических методов. Современные методы и инструменты анализа и моделирования: групповые методы (мудрость толпы); экспресс-модели; анализ текста. Порядок работы с неструктурированными данными. Пользовательский интерфейс. Открытое программное обеспечение. Пакет R для статистических расчетов. Визуализация данных.
<b>Раздел 4. Человеческие и организационные аспекты аналитики</b>		
10.	Тема 10 Управление человеческими и организационными аспектами аналитики. Аналитик, аналитическая команда, аналитическая культура.	Профессионал в области аналитики: область задач и требуемые профессиональные навыки. Возможности и сложности передачи на аутсорсинг аналитической функции компании. Аналитическая команда: виды организационных структур команд: децентрализованная (функциональная), централизованная, гибридная. Их преимущества и недостатки. Понятие аналитической инновации, условия появления аналитических инноваций в компании. Культура инновации: сущность и принципы.

*(Содержание указывается в дидактических единицах. По усмотрению разработчиков материал может излагаться не в форме таблицы)*

## 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Всего час.
1.	Раздел 1. Маркетинговый анализ: понятия, составляющие, используемые методы.	4			14	30	42
2.	Раздел 2. Понятие больших данных, их ценность и источники.	8			14	60	84
3.	Раздел 3. Технологии, процессы и методы, используемые для работы с большими данными.	4			4	30	42
4.	Раздел 4. Человеческие и организационные аспекты аналитики.	1			2	9	12
	Всего	17			34	129	180

## 6. Лабораторный практикум не предусмотрен

## 7. Практические занятия (семинары) (при наличии)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
Раздел 1. Маркетинговый анализ: понятия, составляющие, используемые методы			
1.	<b>Тема 1.</b> Анализ, его основные критерии и правила использования результатов.	<b>Семинар 1-2.</b> Виды маркетинговой информации. Шкалирование и ранжирование качественной маркетинговой информации. <i>Задание 1.</i> Привести пример слабоструктурированных проблем, которые касаются поведения потребителей. Как могут на такие проблемы реагировать компании? <i>Задание 2.</i> Разработать шкалу для оценки кофе – растворимого, в чалдах (типа Nespresso), молотого (используемого для приготовления кофе в джезвах, гейзерных кофеварках, в кофеварках другого типа). Провести оценку вышеуказанного кофе, представить результаты анализа, в том числе, в графическом виде. Сформулировать свои выводы по проведенному анализу. <i>Задание 3 (кейс).</i> Используя метод парных сравнений Терстоуна составить экспертную карту для оценки параметров сегмента рынка электромобилей в России (второй вариант: рынка кофе). Провести экспертное тестирование в группе, проанализировать результаты, сформулировать выводы.	4
2.	<b>Тема 2.</b> Маркетинговый анализ: основные понятия, цели и алгоритм проведения.	<b>Семинар 3-4.</b> Мониторинг внутренней и внешней среды, объекты мониторинга, отслеживаемые показатели. <i>Задание 1 (кейс).</i> На основании данных отчетности (бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, а также других форм отчетности) рассчитать показатели финансового состояния компании (показатели рентабельности, ликвидности, платежеспособности, финансовой устойчивости и т.д.). <i>Задание 2 (кейс).</i> Провести PEST -анализ для своей компании (место работы), либо – при возможности собрать необходимые для проведения анализа данные из открытых источников – любой другой компании.	4
3.	<b>Тема 3.</b> Методы и модели анализа маркетинговой информации.	<b>Семинар 5-6.</b> Методы сбора и анализа маркетинговой информации. Глубинные интервью. Фокус-группы. <i>Задание 1.</i> Составить гайд для проведения фокус-группы с целью выявления отношения потребителей к смартфонам в целом, и к отдельным маркам (iPhone, Samsung, Huawei и т.д.) – в частности. <i>Задание 2.</i> Провести SWOT-анализ для своей компании, либо для компании, по которой имеется	6

		<p>достаточный объем информации в открытых источниках (Nespresso, Panasonic, Starbucks и т.д.)</p> <p><i>Задание 3.</i> Оцените конкуренцию среди торговых сетей (на выбор – продовольственных, косметических, бытовой техники и электроники, спортивных и т.д.). Предложите метод оценки конкуренции. Обоснуйте выбор.</p> <p><b>Семинар 7.</b> Методы анализа маркетинговой информации. Экспертные и количественные методы маркетингового анализа.</p> <p><i>Задание 1.</i> Опираясь на метод (процедуру) Маркова рассчитать доли рынка для трех компаний в будущем периоде, исходя из данных о занимаемых рыночных долях на сегодняшний день.</p> <p><i>Задание 2.</i> На основании таблицы с результатами экспертных оценок для шоколадных плиток новой марки «ПУМА» рассчитайте показатель успеха. Сформулировать рекомендации руководству компании по дальнейшим действиям с этим продуктом/маркой.</p> <p><i>Задание 3.</i> На основании данных по товарообороту магазинов, расположенных в различных районах города, оцените насколько разница в товарообороте связана с их расположением (используется метод дисперсии).</p> <p><i>Задание 4.</i> Провести кластерный анализ посетителей кофеен Starbucks, с целью сформировать отдельные однородные группы – для более четкого нацеливания на них проводимых кампаний по продвижению (и рекламных кампаний). Обосновать свой выбор.</p>	
<b>Раздел 2. Понятие больших данных, их ценность и источники</b>			
4.	<p><b>Тема 4.</b> Обзор концепции больших данных. Понятие больших данных, возможности и направления их использования в бизнес-аналитике.</p>	<p><b>Семинар 8.</b> Углубленная аналитика, возможности анализа на основе больших данных.</p> <p><i>Задание 1.</i> На основе данных из открытых источников подготовить аналитическую справку об уровне использования больших данных ( в т.ч. в мире в целом, отдельно по странам, отдельно по отраслям), направлениях, тенденциях, драйверах и барьерах.</p> <p><i>Задание 2.</i> На основе данных из открытых источников подготовить аналитическую справку по уровню использования больших данных в России (место в мире, объем информации, основные направления/отрасли, основные тенденции развития рынка больших данных в России, драйверы и барьеры).</p> <p><b>Семинар 9.</b> Углубленная аналитика, возможности анализа на основе больших данных.</p> <p><i>Задание 1.</i> Сформулировать направления использования больших данных в коммерческой и некоммерческой сфере сегодня. Составьте прогноз развития рынка использования больших данных.</p>	4



5.	<p><b>Тема 5.</b> Использование веб-данные и веб-аналитика компаний, нацеленных на выявление мотивов и движущих сил в поведении потребителей.</p>	<p><b>Семинар 10.</b> Использование веб-данных в маркетинговой аналитике. <i>Задание 1.</i> Сформировать список (таблицу) с перечнем информации (в т.ч. неструктурированной), которая может быть собрана о потребителе на веб-сайтах, которые он обычно посещает (сайты, интернет-магазины, мобильные приложения, социальные медиа). Указать, для каких конкретных целей (коммерческого толка), и в каких сферах приложения она может быть использована компанией.</p> <p><b>Семинар 11.</b> Построение социального графа. <i>Задание 1.</i> Составить список и описание представленных на рынке инструментов (приложений) вэб-аналитики.</p>	4
6.	<p><b>Тема 6.</b> Источники больших данных.</p>	<p><b>Семинар 12.</b> Источники и сферы использования больших данных. <i>Задание 1.</i> Составить перечень направлений использования телематических данных (больших данных), сформулировать, какие возможности дает обработка этих данных с точки зрения развития бизнеса и обеспечения конкурентоспособности компании.</p> <p><i>Задание 2.</i> Сформулировать, в каких отраслях и сферах деятельности анализ текстовой информации предпочтителен, какие данные он позволяет получать, и как использовать (формат представления – таблица).</p> <p><b>Семинар 13.</b> Источники и сферы использования больших данных. <i>Задание 1.</i> Определить характер информации, которая может быть получена из социальных сетей и сформулировать основные направления ее использования (клиентский сервис и другие направления).</p> <p><b>Семинар 14.</b> Источники и сферы использования больших данных. <i>Задание 1.</i> Сформулировать сферы приложения визуализации больших данных.</p>	6
Раздел 3. Технологии, процессы и методы, используемые для работы с большими данными			
7.	<p><b>Тема 7.</b> Эволюция масштабируемости аналитических систем. Технологические платформы для больших данных.</p>	<p><b>Семинар 15-16.</b> Инструменты и методы работы с большими данными. <i>Задание 1.</i> Провести сравнительный анализ преимуществ и недостатков использования публичных и частных облаков (формат предоставления – таблица).</p> <p><i>Задание 2.</i> Составьте перечень областей деятельности, где использование грид-сети будет оптимальным. Обоснуйте свой выбор.</p>	4
8.	<p><b>Тема 8.</b> Создание аналитических сред и управление ими. Аналитические</p>	<p><i>Задание 3.</i> Приведите примеры, где использование визуализации результатов обработки больших данных может обеспечить принятие оптимального управленческого решения.</p>	

	песочницы. Аналитический набор данных. Встроенные процессы скоринга.		
9.	<b>Тема 9.</b> Аналитические инструменты и методы: эволюция и применение для обработки больших данных		
<b>Раздел 4. Человеческие и организационные аспекты аналитики.</b>			
10.	<b>Тема 10.</b> Управление человеческими и организационными аспектами аналитики. Аналитик, аналитическая команда, аналитическая культура.	<b>Семинар 17.</b> Профессиональные навыки и область задач профессионала в области аналитики и аналитической команды.	2

### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

*(описывается материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)).*

№ п.п.	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов	Перечень основного оборудования
1	Миклухо-Маклая, 6, ком.19	21 рабочее место: сист.блок P4 C2D/3160 MHz MB/ 320 GB/DVD±RW/ LCD monitor 19"+ 1 проектор
2	Миклухо-Маклая, 6, ком.21	21 рабочее место: сист.блок Celeron /2600 MHz/1280 MB/ 40 GB/DVD ROM/ LCD monitor 17"+ 1 проектор + Точка доступа WiFi
3	Миклухо-Маклая, 6, ком.23	21 рабочее место: сист.блок Celeron /2660 MHz/1280 MB/ 40 GB/DVD ROM/ LCD monitor 17" + 1 проектор
4	Миклухо-Маклая, 6, ком.25	21 рабочее место: сист.блок P4 /1700 MHz/1280 MB/ 40 GB/DVD ROM/ LCD monitor 17"+ 1 проектор
5	Миклухо-Маклая, 6, ком.300	15 рабочих мест: сист.блок P4 C2D /2000 MHz/1024 MB/ 160 GB/DVD±RW/ LCD monitor 17" + 1 проектор
6	Миклухо-Маклая, 6, ком.17	1 проектор
7	Миклухо-Маклая, 6, ком.27	1 проектор, Точка доступа WiFi
8	Миклухо-Маклая, 6, ком.29	1 проектор
9	Миклухо-Маклая, 6, ком.101	1 проектор
10	Миклухо-Маклая, 6, ком.103	1 проектор

11	Миклухо-Маклая, 6, ком.105	1 проектор, Точка доступа WiFi
12	Миклухо-Маклая, 6, ком.107	1 проектор
13	Миклухо-Маклая, 6, КЗ	1 проектор, Точка доступа WiFi
14	Миклухо-Маклая, 6, читальный зал	1 проектор

## 9. Информационное обеспечение дисциплины

*(указывается перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости))*

а) программное обеспечение

MS Office (MS Word, MS Excel, Power Point и т.п.), Internet

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

<http://www.consultant.ru/> - справочно-поисковая система «Консультант+»

<http://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал – источник информации об изменениях российского хозяйственного законодательства

<http://www.elibrary.ru> - Научная электронная библиотек – крупнейший информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования

<http://www.gsk.ru/> - Федеральной службы государственной статистики РФ

<http://diss.rsl.ru/> - Электронная библиотека диссертаций РГБ

<http://www.iea.ru/> - Институт экономического анализа

<http://economist.rudn.ru> портал РУДН Economist

## 10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

*(указывается наличие печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов)*

а) основная литература

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469653> (дата обращения: 15.05.2021).

2. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425844> (дата обращения: 15.05.2021).

б) дополнительная литература

1. Туманов, В.Е. Проектирование хранилищ данных для систем бизнес-аналитики : учебное пособие / В.Е. Туманов. - Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий, 2010. - 616 с. : ил., табл., схем. - (Основы информационных технологий). - ISBN 978-5-9963-0353-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233492> (17.09.2018).

2. Фрэнкс, Б. Революция в аналитике. Как в эпоху Big Data улучшить ваш бизнес с помощью операционной аналитики /Билл Фрэнкс. – М.: Альпина Паблишер, 2016

3. Фрэнкс, Б. Укрощение больших данных. Как извлекать знание из массивов информации с помощью глубокой аналитики /Билл Фрэнкс. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014

5. Карпова, С.В. Маркетинговый анализ: теория и практика: учеб. Пособие для бакалавриата и магистратуры /С.В. Карпова, С.В. Мхитарян, В.Н. Русин; под общ. Ред. С.В. Карповой. М.: Издательство Юрайт, 2017

## 11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

*(включает в себя методические указания по организации и выполнению СРС при изучении дисциплины, определяет требования и условия выполнения заданий).*

*Например: методические указания по выполнению практических работ; рекомендации по выполнению заданий по пройденным темам (разделам); рекомендации по оформлению расчетных, графических работ; рекомендации по выполнению и оформлению рефератов, эссе; методические пособия, указания и рекомендации по выполнению контрольных работ, курсовых проектов (работ); рекомендации по подготовке к аттестационным испытаниям и т.п.*

#### *Методические указания по организации изучения дисциплин*

Основные виды учебной работы обучающегося: лекции, практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования, подготовка и написание рефератов и курсовых работ по предложенным темам, самостоятельная работа с научной, учебной и деловой литературой, законодательными актами, периодикой по изучаемым темам, подготовка вопросов для индивидуальных консультаций, промежуточные и итоговые аттестационные работы.

Работа студента на лекции заключается в уяснении основ дисциплины, кратком конспектировании материала, уточнении вопросов, вызывающих затруднения. Конспект лекций является базовым учебным материалом наряду с учебниками, рекомендованными в основном списке литературы.

Преподавание основной части лекционного материала происходит с использованием средств мультимедиа, которые облегчают восприятие и запоминание материала. Презентации доступны для скачивания с сайта РУДН и могут свободно использоваться студентами в учебных целях.

Практические занятия предполагают углубленное рассмотрение и обсуждение ряда аспектов по основным темам дисциплин, освещенным в ходе читаемых лекций, а также участие в опросах, дискуссиях, деловых играх и выполнение письменных аттестационных работ.

Подготовка к практическим занятиям осуществляется в форме самостоятельной работы с рекомендуемой литературой и источниками в Интернете.

Самостоятельная работа обучающихся включает следующие виды работ:

- изучение учебной, научной, деловой литературы, а также законодательных актов, имеющих отношение к изучаемой дисциплине при подготовке к лекциям и практическим занятиям;

- подготовку к участию в практических занятиях, проводимым в интерактивной форме-дискуссиям, деловым играм;

- исследования в Интернете, в т.ч. в электронных базах, указанных в списке рекомендуемой литературы, для подготовки к практическим занятиям;

- написание рефератов;

- предложение преподавателю новых форм работы на семинарах;

- подготовку к промежуточной и итоговой аттестационным работам;

- накопление знаний и информации для написания рефератов, докладов, курсовой и дипломной работ..

Самостоятельная работа соответствует заявленным целям и задачам, а также ожидаемым образовательным результатам изучения дисциплины.

#### *Методические указания по оформлению рефератов.*

Структура реферата

Структурными элементами реферата являются:

1) титульный лист;

2) оглавление;

3) введение;

4) основная часть;

5) заключение;

6) список использованных источников;

7) приложения.

## Требования к структурным элементам реферата

### Титульный лист

Титульный лист является первой страницей реферата, служит источником информации, необходимой для обработки и поиска документа.

На титульном листе приводят следующие сведения:

- 1) наименование ВУЗа;
- 2) наименование факультета;
- 3) наименование кафедры;
- 4) тема реферата;
- 5) фамилия и инициалы студента (слушателя);
- 6) должность, ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя реферата;
- 7) место и дата составления реферата.

### Оглавление

Содержание оглавления включает введение, наименование всех глав, разделов, подразделов, пунктов (если они имеют наименование) и заключение с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы реферата.

### Введение

Введение должно содержать оценку современного состояния решаемой проблемы. Во введении должны быть показаны актуальность темы, цели и задачи, которые будут рассматриваться в реферате, а также методы, которыми воспользовался студент (слушатель) для рассмотрения данной темы работы.

Во введении должны быть указаны структура работы и литературные источники, используемые автором в работе.

### Основная часть

Основную часть реферата следует делить на главы или разделы. Разделы основной части могут делиться на пункты и подразделы. Пункты, при необходимости, могут делиться на подпункты. Каждый пункт должен содержать законченную информацию.

### Заключение

Заключение должно содержать:

- выводы по результатам выполненной работы;
- список использованных источников.

Сведения об источниках приводятся в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1. - 2003

### Приложения

В приложения рекомендуется включать материалы, связанные с выполненной работой, которые по каким-либо причинам не могут быть включены в основную часть.

В приложения могут быть включены:

- 1) материалы, дополняющие реферат;
- 2) таблицы вспомогательных цифровых данных;
- 3) иллюстрации вспомогательного характера;
- 4) другие документы.

### *Правила оформления реферата*

#### Общие требования

Страницы текста реферата, включенные в реферат приложения, таблицы и распечатки должны соответствовать формату А4 по ГОСТ 9327.

Реферат должен быть выполнен машинописным способом на одной стороне листа белой бумаги через полтора интервала и 14 шрифтом.

Текст реферата следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое - не менее 30 мм, правое - не менее 10 мм, верхнее - не менее 15 мм, нижнее - не менее 20 мм. Текст выравнивается по ширине, переносы слов не допускаются.

Объем реферата: не более 20 страниц.

Все линии, буквы, цифры и знаки должны быть одинаково черными по всему реферату.

Заголовки структурных элементов реферата и разделов основной части следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая.

#### Нумерация страниц

Страницы реферата следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту отчета. Номер страницы проставляют посередине листа в верхнем поле без точки в конце.

Титульный лист включают в общую нумерацию страниц реферата. Номера страниц на титульном листе и в оглавлении не проставляют.

#### Нумерация рисунков и таблиц

Рисунки и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию листов и помещают по возможности следом за листами, на которых приведены ссылки на эти таблицы или иллюстрации. Таблицы и иллюстрации нумеруются последовательно арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать рисунки и таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы (рисунка) состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

#### Ссылки

Ссылки на источники следует указывать порядковым номером по списку источников, выделенным двумя косыми чертами.

#### Оформление ссылок - по ГОСТ 7.1.- 2003

#### Список использованных источников

Каждый источник должен содержать следующие обязательные реквизиты: фамилия и инициалы автора; наименование; издательство; место издания; год издания.

Все источники, включенные в библиографию, должны быть последовательно пронумерованы и расположены в следующем порядке: законодательные акты; постановления Правительства; нормативные документы; статистические материалы; научные и литературные источники – в алфавитном порядке по первой букве фамилии автора.

#### Приложения

Приложения размещаются в конце работы. В тексте на все приложения должны быть даны ссылки. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его номера. Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Подготовленная (сброшюрованная) работа сдается на кафедру для регистрации и последующей проверки преподавателем вместе с электронным вариантом.

**12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ по дисциплине «Маркетинговая аналитика на основе больших данных»**

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (форма контроля освоения ООП)											Баллы темы	Баллы раздела	
			Аудиторная работа						Самостоятельная работа							Эк
			Опрос	Тест	Коллоквиум	Контрольная работа	Выполнение ЛР	Работа на занятии	Кейсы	Выполнение ДЗ	Реферат	Выполнение РГР	Выполнение КР/КП			
УК-1 УК-2, УК-5, ОПК-1 ОПК-2 ПКО-15 ПКО-16	Раздел I. Маркетинговый анализ: понятия, составляющие, используемые методы	Тема 1. Анализ, его основные критерии и правила использования результатов.	1,5							2					3,5	20,5
		Тема 2. Маркетинговый анализ: основные понятия, цели и алгоритм проведения.	1,5					2	2				2		7,5	
		Тема 3. Методы и модели анализа маркетинговой информации.	1,5					2	4				2		9,5	
УК-1 УК-2 ОПК-1 ОПК-2 ПКО-15 ПКО-16	Раздел 2. Понятие больших данных, их ценность и источники	Тема 4. Обзор концепции больших данных. Понятие больших данных, возможности и направления их использования в бизнес-аналитике.	1,5						2				2	5,5		

		Тема 5. Использование веб-данные и веб-аналитика компаний, нацеленных на выявление мотивов и движущих сил в поведении потребителей.	1,5						2					3,5	12,5
		Тема 6. Источники больших данных.	1,5						2					3,5	
УК-1 УК-2 ОПК-1 ОПК-2 ПКО-15 ПКО-16	Раздел 3. Технологии, процессы и методы, используемые для работы с большими данными	Тема 7. Эволюция масштабируемости аналитических систем. Технологические платформы для больших данных.	1,5						2					3,5	10,5
		Тема 8. Создание аналитических сред и управление ими. Аналитические песочницы. Аналитический набор данных. Встроенные процессы скоринга.	1,5						2					3,5	
		Тема 9. Аналитические инструменты и методы: эволюция и применение для обработки больших данных.	1,5						2					3,5	
УК-1 УК-2 ОПК-1 ОПК-2 ПКО-15 ПКО-16	Раздел 4. Человеческие и организационные аспекты аналитики	Тема 10 Управление человеческими и организационными аспектами аналитики. Аналитик, аналитическая команда, аналитическая культура.	1,5					2						3,5	3,5
		Реферат							8						8
		Рубежная аттестация				15									15
		Итоговая аттестация (экзамен/зачет		10									20		30



	ИТОГО	15	10		15			6	20	8			6	20		100
--	-------	----	----	--	----	--	--	---	----	---	--	--	---	----	--	-----

Дисциплина \_\_\_\_\_ Маркетинговая аналитика на основе больших данных \_\_\_\_\_  
(наименование дисциплины)

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

Вопрос 1. Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды, PEST – анализ, SWOT-анализ.

Вопрос 2. Источники больших данных.

Составитель \_\_\_\_\_ Н.А. Диесперова  
(подпись)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ А.А. Чурсин  
(подпись)

« \_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

---

Дисциплина \_\_\_\_\_ Маркетинговая аналитика на основе больших данных \_\_\_\_\_  
(наименование дисциплины)

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

Вопрос 1. Экспертные методы анализа маркетинговой информации 1-го порядка: характеристика, правила и условия использования.

Вопрос 2. Веб-данные как источник информации о покупательском поведении.

Составитель \_\_\_\_\_ Н.А. Диесперова  
(подпись)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ А.А. Чурсин  
(подпись)

« \_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

---

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

Вопрос 1. Экспертные методы анализа маркетинговой информации 1-го порядка: характеристика, правила и условия использования.

Вопрос 2. Веб-данные как источник информации о покупательском поведении.

Составитель \_\_\_\_\_ Н.А. Диесперова  
(подпись)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ А.А. Чурсин  
(подпись)

« \_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

---

*Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Маркетинговая аналитика на основе больших данных.» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.*

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

### Разработчики:

\_\_\_\_\_  
должность, название кафедры

\_\_\_\_\_  
подпись

Диесперова Н.А. \_\_\_\_\_  
инициалы, фамилия

### РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОГРАММЫ

Зав. кафедрой Прикладной экономики, д.э.н., профессор



А.А. Чурсин