

*Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education RUDN University
(Peoples' Friendship University of Russia)*

Economic faculty

Recommended by MSSN

COURSE WORKING PROGRAM

COURSE NAME: MARKETING ANALYTICS BASED ON BIG DATA

Recommended for specialization

38.04.02 «Management»

Program profile «International marketing»

For full-time education

1. Цели и задачи дисциплины **Маркетинговая аналитика на основе Big Data**

Анализ является базой для оценки эффективности деятельности компании в целом и маркетинговых мероприятий в частности. Возникает необходимость формирования **системы** маркетинговых (рыночных) показателей, включая оценку деятельности компании и организации (в том числе и финансово-экономическую), а также рыночных характеристик. Причем система анализа для каждой конкретной фирмы может быть различной. Сложность оценки маркетинговой деятельности заключается в том, что большая доля показателей деятельности связана с иррациональными характеристиками. Доступность информации и возможность ее измерения становится ключом к оценке деятельности. Любые стратегические и тактические действия бизнеса должны носить **системный** характер. Это означает, что задача анализа деятельности предприятия в целом и маркетинга в частности, в условиях глобализации и кризисных явления, становится одной из самых основных задач менеджмента.

В эпоху информационных технологий и развития глобальной информационной системы широкое применение в маркетинговом анализе получили WEB данные и Big Data, которые несколько меняют технику проведения маркетингового анализа.

Задачи курса:

- изучение теоретических и практических аспектов современных методов сбора информации;
- изучение теоретических и практических аспектов современных методов маркетингового анализа;
- приобретение знаний в области формирования показателей деятельности современного предприятия на рынке;
- разработка прикладных аспектов формирования системы маркетинговой информации;
- знакомство с методами анализа информации и овладения ими;
- развитие навыков WEB анализа и работы с Big Data;
- ознакомление с методами определения эффективности маркетинговой деятельности;
- развитие у студентов аналитических, системных и коммуникационных навыков для ведения успешной деятельности в условиях быстро меняющейся маркетинговой среды;
- развитие у студентов креативного подхода к проблемам компании.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Маркетинговая аналитика на основе Big Data» Б.1.В.ДВ.1, относится к вариативной части Блока 1 специальных дисциплин. Дисциплина по выбору.

В таблице №1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица №1

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общепрофессиональные и Профессиональные компетенции			
1	ОПК-3. Способностью проводить самостоятельные исследования среды деятельности компании, обосновывать актуальность и практическую значимость исследования	Маркетинг Математика Информатика	Оперативное маркетинговое планирование, Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях
2	ПК-4. Способностью использовать количественные и качественные методы исследования для анализа и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Маркетинг Математика Информатика	Международные маркетинговые стратегии, Современный стратегический анализ
3	ПК-8. Способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	Математика Информатика	Курсовые работы, ГИА

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- Способностью проводить самостоятельные исследования среды деятельности компании, обосновывать актуальность и практическую значимость исследования (ОПК-3);

- Способностью использовать количественные и качественные методы исследования для анализа и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4);
- Способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада (ПК-8);

В результате студент должен:

Знать:

- основные методы определения проблем компании
- основные методы анализа внешней и внутренней среды компании;
- принципы сбора WEB – данных и больших данных;

Уметь:

- самостоятельно формировать гипотезу исследования;
- проводить сбор информации;
- выбрать наиболее эффективный метод анализ;
- осуществлять анализ среды деятельности и формировать отчет;
- применять результаты анализа на практике;

Владеть

- навыками сбора информации
- навыками обработки WEB и Big Data
- навыками применения результата в деятельности компании.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Модули			
		1	2	3	4
Аудиторные занятия (всего)	36	36			
В том числе:					
Лекции	18	18			
Практические занятия (ПЗ)					

Семинары (С)		18	18			
Лабораторные работы (ЛР)						
Самостоятельная работа (всего)		108	108			
В том числе:						
Индивидуальный проект (работа)		50	50			
Бизнес-кейс		20	20			
Подготовка тематических презентаций		10	10			
Чтение дополнительной литературы, рекомендованной по курсу		10	10			
Творческие работы						
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>		18	18			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)						
Общая трудоемкость	ак. часа	144	144			
	зач. ед.	4	4			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)
1.	Раздел 1. Основные принципы анализа	Тема 1. Понятие анализа и его структура. Основные определения.
		Тема 2. Структура маркетинговой аналитической системы
		Тема 3. Системный подход к выбору объекта
2.	Раздел 2. Определение проблем маркетингового анализа	Тема 4. Виды проблем и их определение. Классификация проблем. Выявление проблем. Проблемы и гипотезы. Примеры проблемы предприятия
		Тема 5. Выявление проблемы и постановка цели

		маркетингового анализа. Проблемы и гипотезы
3	Раздел 3. Информационное сопровождение маркетингового анализа	Тема 6. Информация и ее виды. Маркетинговые метрики.
		Тема 7. WEB – информация и Big Data. Метрики цифрового маркетинга.
		Тема 8. Процесс сбора информации. Маркетинговое исследование. Схемы и техническое задание.
4	Раздел 4. Методы маркетингового анализа	Тема 9. Обзор методов маркетингового анализа. Принцип выбора метода.
		Тема 10. Экспертные методы маркетингового анализа
		Тема 11. Эвристические методы маркетингового анализа
		Тема 12. Математические методы маркетингового анализа
5	Раздел 5. Применение больших данных в маркетинговом анализе	Тема 13. Понятие больших данных. Область применения. Проблема сбора и использования данных.
6	Раздел 6. Аналитика в цифровом маркетинге	Тема 14. Понятия систем Web-аналитики. Типовые задачи WEB-аналитики. Основные понятия, используемые в анализе веб-сайтов.
7	Раздел 7. Прикладные аспекты работы с данными	Тема 15. Разработка итогового проекта по курсу. Выполнение работы по анализу рынка.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Лаб.зан.	Семина	СРС	Всего час.
1.	Раздел 1. Основные принципы анализа.	2		1	4	7
2	Раздел 2. Определение проблем маркетингового анализа.	2		2	10	14
3	Раздел 3. Информационное сопровождение маркетингового анализа.	2		2	10	14
4	Раздел 4. Методы маркетингового ана-	4		4	10	18

	лиза.					
5	Раздел 5. Применение больших данных в маркетинговом анализе.	4		3	12	19
6	Раздел 6. Аналитика в цифровом маркетинге.	3		3	12	18
7	Раздел 7. Прикладные аспекты работы с данными.	1		3	50	54
	ИТОГО	18	0	18	108	144

6. Лабораторный практикум. Не предусмотрен

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость (час.)
1.			
2.			
...			

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Раздел 1. Основные принципы анализа.	Разработка алгоритмов и схем исследования.	1
2.	Раздел 2. Определение проблем маркетингового анализа.	Проведение контент-анализа. Экспертные опросы.	2
3.	Раздел 3. Информационное сопровождение маркетингового анализа.	Определение набора маркетинговых метрик. Выбор методов сбора информации. Проведение исследования.	2

4.	Раздел 4. Методы маркетингового анализа.	Проведение обработки данных. Формирование аналитического отчета.	4
5.	Раздел 5. Применение больших данных в маркетинговом анализе.	С применением больших данных анализ геоэкономического состояния региона (регионов) проведение сравнительного анализа.	3
6.	Раздел 6. Аналитика в цифровом маркетинге.	Комплексная задача на сравнение различных каналов продаж.	3
7.	Раздел 7. Прикладные аспекты работы с данными.	Разработка проекта «Маркетинговый анализ состояния рынка»	3
	Итого		18

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах); доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
19, 23, 25, 27, 29	Компьютерные аудитории	19: Системный блок Iru Intel i7 3160 MHz/16 GB/600 GB/DVD/audio -21 шт, Монитор 23" Acer G236HL – 21 in Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 23: Системный блок Iru Intel i7 3160 MHz/16 GB/600 GB/DVD/audio – 21 шт, Монитор 23" Acer G236HL – 21 шт, Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 25: Системный блок Norbelli Intel Intel i5 3200 MHz/8192

		МВ/500 GB/DVD/audio – 21 шт Монитор Philips 234E5Q – 21 шт Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 27: Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" – 21 шт Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 29: Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" – 21 шт, Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
107	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор Casio XJ-M250 - 1 шт., экран - 1 шт.

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) программное обеспечение

ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2007, Mentor

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения 25.09.2019).
2. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2019).
3. Рейтинговое агентство «РА-Эксперт» <http://www.raexpert.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2020).
4. Информационно-издательский центр «Статистика России» <http://www.infostat.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2020).

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Кашиг А. "Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики", Диалектика, 2019, 528 с.

2. Петроченков А. «Введение в Google analytics», Питер, 2018, 224 с.
3. Ямпольская, Д. О. Пилипенко А.И. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 342 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).
4. Афонин Петр Николаевич. Статистический анализ с применением современных программных средств [Текст] : Учебное пособие / П.Н. Афонин, Д.Н. Афонин. - СПб. : ИЦ "Интермедия", 2015. - 98 с. - ISBN 978-4383-0080-9 : 913.00..
5. Гавловская Г.В. Социально-экономическое прогнозирование [Электронный ресурс] : Учебно-методическое пособие / Г.В. Гавловская. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 79 с : ил. - ISBN 978-5-209-08793-9.

б) Дополнительная литература:

1. Чернышева Анна Михайловна. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : Учебник и практикум для академического бакалавриата. Часть 1 и 2 / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 219 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-8568-9. - ISBN 978-5-9916-8567-2 : 599.00.
2. Чернышева Анна Михайловна. Бенчмаркинг [Текст/электронный ресурс] : Учебно-методическое пособие / А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2019. - 52 с. : ил. - ISBN 978-5-209-09164-6 : 50.67.
3. Долгосрочное прогнозирование развития отношений между локальными цивилизациями в Евразии [Текст] : Монография / А.И. Подберезкин [и др.]. - М : Международные отношения, 2017. - 357 с. - ISBN 978-5-906367-53-2 : 500.00.
4. Статистика [Текст] : Учебник для академического бакалавриата / И.И. Елисеева [и др.]; Под ред. И.И.Елисеевой. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2019. - 572 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-10130-0 : 1299.00.

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Организационно-методическое построение курса, рассчитанного на 144 академических часа, предполагает 18 часов практических занятий.

Преподавание курса предполагает лекции, семинары, практические занятия, обсуждение конкретных ситуаций, проведение деловых игр. Самостоятельная работа студента включает изучение литературы по актуальным проблемам управления маркетингом.

Виды занятий и методы обучения:

Семинар	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов. Направлена на формирование у них навыков самостоятельного анализа рассматриваемых проблем, накопление практического опыта решения типовых профессиональных задач.
Групповое академи-	Аудиторная форма занятий, которая предполагает подробное

ческое консультирование	рассмотрение некоторых (наиболее сложных для освоения студентами) тем теоретического курса или дополнительных актуальных тем по желанию студентов. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя. Студент принимает участие в такой консультации по желанию.
Индивидуальные консультации	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельными студентами. Предполагает обсуждение некоторых тем курса, которые вызвали у студента затруднения в освоении, или консультации при написании курсовой или выпускной квалификационной работы по курсу.
Самостоятельная работа	Внеаудиторная форма работы, которая предполагает чтение студентами рекомендованной литературы, подготовка творческих работ и устных выступлений, подготовка к письменным контрольным работам, написание рефератов, курсовых и выпускных квалификационных работ, а также иные виды работ, необходимые для выполнения учебной программы.
Обсуждение конкретных ситуаций и деловые игры	Сочетание внеаудиторной и аудиторной работы, при которой студенты подготавливают решения по предложенной преподавателем конкретной ситуации. Подгруппы, подготавливая решения, конкурируют между собой, аргументируя выбранные и рассчитанные решения.

Аттестационная работа выполняется студентом в день занятия, заранее определенный преподавателем для аттестационной работы в соответствии с программой обучения. Пропуск аттестационной работы без уважительной причины приводит неначислению баллов за задание (без возможности выполнения задания в дальнейшем за полное количество баллов).

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

1. Тесты по разделу курса

Методы анализа

Вопрос 1. В типологии методов анализа Ж.Ламбена приведены два вида экспертного анализа – первого и второго порядка.

- 1). Экспертный метод первого порядка называется «интуитивными», так как аналитик действует на основе собственной интуиции.
- 2). Экспертный метод второго порядка отличается от первого тем, что аналитик использует методы интроспекции.

- А. 1) и 2) — верно
- Б. 1) — верно, 2) — неверно
- В. 1) — неверно, 2) — верно
- Г. 1) и 2) — неверно**

Вопрос 2. Одним из распространенных видов качественного анализа является метод глубинного интервью. Что не входит в задачи данного вида анализа?

- А. Получить информацию личностного, интимного характера
- Б. Отследить и зафиксировать невербальную информацию
- В. Определить процент удовлетворенности населения от покупки**
- Г. Выявить подсознательные чувства, которые респондентом не осознаются

Вопрос 3. Для выявления причин синдрома «хронической усталости» у целевой группы специалистами была проведена фокус-группа. Что понимается под фокус-группой в маркетинге?

- А. Качественное исследование проблем, касающихся мотивации, принципов поведения и осуществления выбора потребителя**
- Б. Количественное исследование вопросов, касающихся мотивации, принципов поведения и осуществления выбора потребителя
- В. Описательное исследование потребительских предпочтений, знания, лояльности, потребления
- Г. Пояснительное исследование поведения конкурента на рынке – его рекламной активности и принципов назначения цены

Вопрос 4. Представим, что главный специалист компании дает интервью. Мы видим, что интервьюирующийся дает возможность опрашиваемому свободно высказать свое мнение, в то же время он использует ряд кодов (ключей) для ведения беседы в нужном направлении. Такой тип интервью называется:

- А. Закрытое интервью
- Б. Интервью с частично заданной структурой**
- В. Открытое интервью (без заданной структуры)
- Г. Интервью с заданной структурой

Вопрос 5. Начинаящий специалист проводит фокус-группу по поводу оценки качества нового вида творожного сыра. Однако в результате выводы получились не репрезентативными. Это получилось потому, что:

- А. **В фокус - группе были собраны люди с различными доходами**
- Б. В фокус - группе были собраны люди с различными вкусами
- В. В фокус-группе приняли участие люди одного возраста
- Г. В фокус-группе приняли участие всего лишь 11 человек

Вопрос 6. Маркетолог, по заданию руководства, должен спрогнозировать результаты продаж нового для компании товара. Для этого он проводит опрос руководителей различных подразделений: начальника экономического отдела, начальника производственного отдела, главного технолога, коммерческого директора и некоторых других. Всего 10 человек. Получаются достаточно разнородные мнения. Что делать маркетологу для того, чтобы представить результаты руководителю?

- А. Рассчитать среднюю арифметическую величину мнений
- Б. Выбрать одного человека, который будет выражать мнение всей группы
- В. Применить метод Дельфи**
- Г. Отдать получившиеся результаты руководителю и сказать, что единого мнения нет

Вопрос 7. Морфологический анализ рынка является видом экспертного анализа потому, что:

- А. Аналитик сам определяет главные характеристики рынка
- Б. Экспертами являются только конечные потребители, которые являются частью исследуемого рынка
- В. Экспертами являются только конкуренты, которые формируют конкурентную среду компании
- Г. Аналитик выделяет главные характеристики рынка в соответствии со своими компетенциями**

Вопрос 8. SWOT анализ относится к одному из самых распространенных методов анализа в стратегическом менеджменте и маркетинге. Результатом данного анализа будет являться:

- А. Определение состояния внешней среды компании
- Б. Определение привлекательности сегмента рынка для компании
- В. Определение стратегического развития компании**
- Г. Определение конкурентного преимущества компании

Вопрос 9. Ниже приведены результаты проведенного маркетингового исследования с целью выявления реакции потребителей на рекламную акцию марки А, которая проводилось в течении одного месяца.

Положение марок-конкурентов до рекламной акции марки А	Мнение покупателей на будущий период времени		
	А	В	С
Марка А, доля – 25%	70% останется	20% переключаться на В	10% переключаться на С
Марка В, доля – 50%	50% переключаться на А	40% останется	10% переключаться на С
Марка С, доля – 25%	60% переключатся на А	20% переключаться на В	20% останется

Определите, какую долю будет занимать марка А после проведения рекламной акции?

- А. 30 %
- Б. 57,5 %**
- В. 25 %
- Г. 12,5 %

Вопрос 10. Производителю сантехнического оборудования необходимо определить реальный спрос на некоторые виды сантехники. Ему говорят, что спрос (в денежном выражении) это:

- А. Количество людей, которые хотят обновить сантехнику умноженное на цену нового оборудования
- Б. Количество людей, которые могут купить сантехнику умноженное на цену нового оборудования
- В. Количество закупок, которые осуществили торговые организации в этом году (в денежном выражении)
- Г. Количество людей, которые уже купили сантехнику в этом году умноженное на цену купленного оборудования**

Вопрос 11. Примером декомпозиции такого явления, как потребительские предпочтения при выборе продукта (товара или услуги), может являться метод линейной компенсации. Выберите правильный порядок данного метода:

- А. Определить набор приемлемых для потребителя продуктов, выявить**

набор качеств продукта, определить ранги важности этих качеств, дать оценку каждому качеству, перемножить ранг важности на оценку и выбрать продукт с наивысшей суммарной оценкой

- Б. Определить набор приемлемых для потребителя продуктов, выявить набор качеств продукта, определить ранги важности этих качеств, выбрать продукт по самому высокому рангу качества
- В. Определить набор качеств продукта, определить ранги важности этих качеств, дать оценку каждому качеству, перемножить ранг важности на оценку и выбрать продукт с наивысшей суммарной оценкой
- Г. Определить набор приемлемых для потребителя продуктов, выявить набор качеств продукта, определить ранги важности этих качеств, дать оценку каждому качеству, перемножить ранг важности на оценку и выбрать продукт с самой маленькой суммарной оценкой

Вопрос 12. При прогнозировании поведения конкурента на рынке товаров народного потребления целесообразно использовать:

- А. Метод линейной компенсации
- Б. Метод экстраполяции
- В. Стохастический метод**
- Г. Метод экспоненциального сглаживания

Вопрос 13. Какой из приведенных ниже методов не относится к аналитико-математическим методам?

- А. Корреляционный анализ
- Б. Дисперсионный анализ
- В. Факторный анализ
- Г. Стохастический анализ**

Вопрос 14. Для проведения более эффективной рекламной компании необходимо более четко выделить целевую группу потребителей. Какой метод необходимо применить для решения этой задачи?

- А. Кластерный анализ**
- Б. Факторный анализ

- В. Регрессионный анализ
- Г. Дисперсионный анализ

Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

Соответствие систем оценок

(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Условия и критерии выставления оценок:

Максимальная сумма баллов – 100 баллов

Посещаемость занятий – 7 баллов

Контрольные работы – 15 баллов

Проектная работа – 20 баллов

Активность на занятиях – 20 баллов

Самостоятельные задания – 38 баллов

Сводная оценочная таблица дисциплины

Раздел и Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)									Баллы темы	Баллы раздела	
		Аудиторная работа					Самостоятельная работа						Экзамен / Зачет
		Опрос	Тест	Работа на занятии	Презентация	Задачи	Выполнение дз	Реферат	Проект	Доклад/сообщение			
Общие понятия и подходы ОПК-3	Тема 1. Понятие анализа и его структура			0,5							0,5	17,5	
	Тема 2. Структура маркетинговой аналитической системы			0,5			5		7		12,5		
	Тема 3. Системный подход к выбору объекта			0,5		4					4,5		
Информационное обеспечение анализа ПК-4, ПК-8	Тема 4. Виды проблем и их определение. Классификация проблем. Выявление проблем. Проблемы и гипотезы. Примеры проблемы предприятия			0,5						4	4,5	21,5	
	Тема 5. Выявление проблемы и постановка цели маркетингового анализа. Проблемы и гипотезы	4		0,5				4			8,5		
	Тема 6. Информация и ее виды. Маркетинговые метрики .			0,5	3		5				8,5		
Методы анализа ПК-4, ПК-8	Тема 7. WEB – информация. Метрики цифрового маркетинга.			0,5						4	4,5	34	
	Тема 8. Процесс сбора информации. Маркетинговое исследование.			0,5		4			7		11,5		
	Тема 9. Обзор методов маркетингового анализа. Принцип выбора метода.			0,5	3						3,5		
	Тема 10. Экспертные методы маркетингового анализа			0,5			5				5,5		

	Тема 11. Эвристические методы маркетингового анализа			0,5						4		4,5	
	Тема 12. Математические методы маркетингового анализа			0,5		4						4,5	
Применение WEB-аналитики и больших данных ПК-4, ПК-8	Тема 13. Понятие больших данных. Область применения. Проблема сбора и использования данных.			0,5				4				4,5	9
	Тема 14. Понятия систем Web-аналитики. Типовые задачи WEB-аналитики. Основные понятия, используемые в анализе веб-сайтов.			0,5		4						4,5	
ПК-8	Тема 15. Разработка итогового проекта по курсу				3							3	
	Контроль		5								10	15	10
	Итого	4	5	7	9	16	15	8	14	12	10	100	100

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Разработчики:

доцент кафедры Маркетинга

Должность, название кафедры

подпись

Ямпольская Д.О.

инициалы, фамилия

Руководитель программы:

зав.кафедрой Маркетинга

Должность, название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

Маркетинг

название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

УТВЕРЖДЕН
На заседании кафедры Маркетинга
« _____ » _____ 2021 г., протокол № ____
Заведующий кафедрой Маркетинга
_____ Зобов А.М.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинговая аналитика на основе Big Data
(наименование дисциплины)

38.04.02 «Менеджмент».

(код и наименование направления подготовки)

Магистр

Квалификация (степень) выпускника

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинговая аналитика на основе Больших данных»

Сводная оценочная таблица дисциплины

Раздел и Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)									Баллы темы	Баллы раздела	
		Аудиторная работа					Самостоятельная работа						Экзамен / Зачет
		Опрос	Тест	Работа на занятии	Презентация	Задачи	Выполнение дз	Реферат	Проект	Доклад/сообщение			
Общие понятия и подходы ОПК-3	Тема 1. Понятие анализа и его структура			0,5							0,5	17,5	
	Тема 2. Структура маркетинговой аналитической системы			0,5			5	7			12,5		
	Тема 3. Системный подход к выбору объекта			0,5		4					4,5		
Информационное обеспечение анализа ПК-4, ПК-8	Тема 4. Виды проблем и их определение. Классификация проблем. Выявление проблем. Проблемы и гипотезы. Примеры проблемы предприятия			0,5						4	4,5	21,5	
	Тема 5. Выявление проблемы и постановка цели маркетингового анализа. Проблемы и гипотезы	4		0,5				4			8,5		
	Тема 6. Информация и ее виды. Маркетинговые метрики .			0,5	3		5				8,5		
Методы анализа ПК-4, ПК-8	Тема 7. WEB – информация. Метрики цифрового маркетинга.			0,5						4	4,5	34	
	Тема 8. Процесс сбора информации. Маркетинговое исследование.			0,5		4			7		11,5		

	Тема 9. Обзор методов маркетингового анализа. Принцип выбора метода.			0,5	3							3,5	
	Тема 10. Экспертные методы маркетингового анализа			0,5			5					5,5	
	Тема 11. Эвристические методы маркетингового анализа			0,5						4		4,5	
	Тема 12. Математические методы маркетингового анализа			0,5		4						4,5	
Применение WEB-аналитики и больших данных ПК-4, ПК-8	Тема 13. Понятие больших данных. Область применения. Проблема сбора и использования данных.			0,5				4				4,5	9
	Тема 14. Понятия систем Web-аналитики. Типовые задачи WEB-аналитики. Основные понятия, используемые в анализе веб-сайтов.			0,5		4						4,5	
ПК-8	Тема 15. Разработка итогового проекта по курсу				3							3	
	Контроль		5								10	15	10
	Итого	4	5	7	9	16	15	8	14	12	10	100	100

2. Решение кейсов и задач

Задача 1

Продуктовый ритейлер проводит анализ 15 своих магазинов с целью выявления зависимости между площадью торговой зоны (кв. м.) и величиной среднего чека (руб.). Статистические данные приведены в таблице. Рассчитайте корреляцию между этими параметрами и дайте ее характеристику по шкале Чеддока.

Задача 2

В таблице приведены данные исследования 1574 респондентов: их пол и предпочитаемая марка автомобиля. Сформируйте таблицу сопряженности признаков. С помощью критерия Хи-квадрат проверьте, имеется ли статистическая зависимость между этими параметрами.

3. Проектная работа по анализу конъюнктуры рынка

Общие сведения

Данная работа является самостоятельным проектом – зачетной работой по курсу. В результате выполнения проекта студент должен показать навыки и знания, которые были получены во время прохождения курса.

Цель работы у всех студентов является общей: *осуществление маркетингового анализа с использованием WEB и Big Data.*

Перед выполнением работы необходимо произвести выбор *объекта и предмета* проектной работы. Выбор объекта и предмета касается любых рыночных объектов и осуществляется студентом самостоятельно.

Объект работы (по выбору студента): производственная компания, торговая сеть, бренд, сегмент рынка и т.д.

Предмет работы: анализ маркетинговой среды выбранного объекта.

Пример постановки цели проектной работы:

Объект: макро или микро среда маркетинга

Предмет работы: оценка привлекательности среды для ведения бизнеса

Цель работы: анализ маркетинговой среды компании для развития дальнейшей деятельности

Порядок выполнения работы.

Проектная работы состоит из следующих разделов:

1. Выявление проблемы и постановка цели маркетингового анализа

2. Сбор информации для проведения маркетингового анализа
3. Выбор методов анализа данных и осуществление анализа
4. Заключение по проделанной работе.

Методы анализа

Вопрос 1. В типологии методов анализа Ж.Ламбена приведены два вида экспертного анализа – первого и второго порядка.

- 1). Экспертный метод первого порядка называется «интуитивными», так как аналитик действует на основе собственной интуиции.
- 2). Экспертный метод второго порядка отличается от первого тем, что аналитик использует методы интроспекции.

- А. 1) и 2) — верно
- Б. 1) — верно, 2) — неверно
- В. 1) — неверно, 2) — верно
- Г. 1) и 2) — неверно**

Вопрос 2. Одним из распространенных видов качественного анализа является метод глубинного интервью. Что не входит в задачи данного вида анализа?

- А. Получить информацию личностного, интимного характера
- Б. Отследить и зафиксировать невербальную информацию
- В. Определить процент удовлетворенности населения от покупки**
- Г. Выявить подсознательные чувства, которые респондентом не осознаются

Вопрос 3. Для выявления причин синдрома «хронической усталости» у целевой группы специалистами была проведена фокус-группа. Что понимается под фокус-группой в маркетинге?

- А. Качественное исследование проблем, касающихся мотивации, принципов поведения и осуществления выбора потребителя**
- Б. Количественное исследование вопросов, касающихся мотивации, принципов поведения и осуществления выбора потребителя
- В. Описательное исследование потребительских предпочтений, знания, лояльности, потребления
- Г. Пояснительное исследование поведения конкурента на рынке – его рекламной активности и принципов назначения цены

Вопрос 4. Представим, что главный специалист компании дает интервью. Мы видим, что интервьюирующийся дает возможность опрашиваемому свободно высказать свое мнение, в то же время он использует ряд кодов (ключей) для ведения беседы в нужном направлении. Такой тип интервью называется:

- А. Закрытое интервью
- Б. Интервью с частично заданной структурой**
- В. Открытое интервью (без заданной структуры)
- Г. Интервью с заданной структурой

Вопрос 5. Начинаящий специалист проводит фокус-группу по поводу оценки качества нового вида творожного сыра. Однако в результате выводы получились не репрезентативными. Это получилось потому, что:

- А. В фокус - группе были собраны люди с различными доходами**
- Б. В фокус - группе были собраны люди с различными вкусами
- В. В фокус-группе приняли участие люди одного возраста
- Г. В фокус-группе приняли участие всего лишь 11 человек

Вопрос 6. Маркетолог, по заданию руководства, должен спрогнозировать результаты продаж нового для компании товара. Для этого он проводит опрос руководителей различных подразделений: начальника экономического отдела, начальника производственного отдела, главного технолога, коммерческого директора и некоторых других. Всего 10 человек. Получаются достаточно разнородные мнения. Что делать маркетологу для того, чтобы представить результаты руководителю?

- А. Рассчитать среднюю арифметическую величину мнений
- Б. Выбрать одного человека, который будет выражать мнение всей группы
- В. Применить метод Дельфи**
- Г. Отдать получившиеся результаты руководителю и сказать, что единого мнения нет

Вопрос 7. Морфологический анализ рынка является видом экспертного анализа потому, что:

- А. Аналитик сам определяет главные характеристики рынка
- Б. Экспертами являются только конечные потребители, которые являются частью исследуемого рынка
- В. Экспертами являются только конкуренты, которые формируют конкурентную

среду компании

- Г. Аналитик выделяет главные характеристики рынка в соответствии со своими компетенциями**

Вопрос 8. SWOT анализ относится к одному из самых распространенных методов анализа в стратегическом менеджменте и маркетинге. Результатом данного анализа будет являться:

- А. Определение состояния внешней среды компании
- Б. Определение привлекательности сегмента рынка для компании
- В. Определение стратегического развития компании**
- Г. Определение конкурентного преимущества компании

Вопрос 9. Ниже приведены результаты проведенного маркетингового исследования с целью выявления реакции потребителей на рекламную акцию марки А, которая проводилось в течении одного месяца.

Положение марок-конкурентов до рекламной акции марки А	Мнение покупателей на будущий период времени		
	А	В	С
Марка А, доля – 25%	70% останется	20% переключаться на В	10% переключаться на С
Марка В, доля – 50%	50% переключаться на А	40% останется	10% переключаться на С
Марка С, доля – 25%	60% переключатся на А	20% переключаться на В	20% останется

Определите, какую долю будет занимать марка А после проведения рекламной акции?

- А. 30 %
- Б. 57,5 %**
- В. 25 %
- Г. 12,5 %

Вопрос 10. Производителю сантехнического оборудования необходимо определить реальный спрос на некоторые виды сантехники. Ему говорят, что спрос (в денежном выражении) это:

- А. Количество людей, которые хотят обновить сантехнику умноженное на цену

- нового оборудования
- Б. Количество людей, которые могут купить сантехнику умноженное на цену нового оборудования
 - В. Количество закупок, которые осуществили торговые организации в этом году (в денежном выражении)
 - Г. **Количество людей, которые уже купили сантехнику в этом году умноженное на цену купленного оборудования**

Вопрос 11. Примером декомпозиции такого явления, как потребительские предпочтения при выборе продукта (товара или услуги), может являться метод линейной компенсации. Выберите правильный порядок данного метода:

- А. **Определить набор приемлемых для потребителя продуктов, выявить набор качеств продукта, определить ранги важности этих качеств, дать оценку каждому качеству, перемножить ранг важности на оценку и выбрать продукт с наивысшей суммарной оценкой**
- Б. Определить набор приемлемых для потребителя продуктов, выявить набор качеств продукта, определить ранги важности этих качеств, выбрать продукт по самому высокому рангу качества
- В. Определить набор качеств продукта, определить ранги важности этих качеств, дать оценку каждому качеству, перемножить ранг важности на оценку и выбрать продукт с наивысшей суммарной оценкой
- Г. Определить набор приемлемых для потребителя продуктов, выявить набор качеств продукта, определить ранги важности этих качеств, дать оценку каждому качеству, перемножить ранг важности на оценку и выбрать продукт с самой маленькой суммарной оценкой

Вопрос 12. При прогнозировании поведения конкурента на рынке товаров народного потребления целесообразно использовать:

- А. Метод линейной компенсации
- Б. Метод экстраполяции
- В. **Стохастический метод**
- Г. Метод экспоненциального сглаживания

Вопрос 13. Какой из приведенных ниже методов не относится к аналитико-математическим методам?

- А. Корреляционный анализ
- Б. Дисперсионный анализ
- В. Факторный анализ
- Г. **Стохастический анализ**

Вопрос 14. Для проведения более эффективной рекламной компании необходимо более четко выделить целевую группу потребителей. Какой метод необходимо применить для решения этой задачи?

- А. **Кластерный анализ**
- Б. Факторный анализ
- В. Регрессионный анализ
- Г. Дисперсионный анализ