

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 14.06.2022 15:00:58  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

**Экономический факультет**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Маркетинговая аналитика на основе Big Data**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

**38.04.02 «Менеджмент»**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

**Международный маркетинг**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2022 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинговая аналитика на основе Big Data» является знакомство с различными методами анализа рыночной деятельности компании, как традиционными, так и на основе web-показателей и больших данных; получение навыков анализа данных и составление аналитических отчетов для планирования и прогнозирования деятельности компаний.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинговая аналитика на основе Big Data» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; УК-1.2. Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи; УК-1.3. Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; УК-1.4. Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования;
УК-7	Способен к использованию цифровых технологий и методов поиска, обработки, анализа, хранения и представления информации (в профессиональной области) в условиях цифровой экономики и современной корпоративной информационной культуры.	УК-7.1. Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач УК-7.2. Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных
ОПК-6	Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность	ОПК-6.1 Владеет цифровыми технологиями для успешного решения профессиональных задач; ОПК-6.2 Способен работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ПКО-1	Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния международной маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга, соответствующего последним мировым тенденциям	ПКО-1.3. Умеет оценивать экономическую и социальную эффективность маркетинговых исследований; ПКО-1.4. Знает принципы интерпретации полученных результатов научных исследований в профессиональной деятельности;

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинговая аналитика на основе Big Data», относится к дисциплине по выбору, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинговая аналитика на основе Big Data».

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий		Методология исследования проблем управления Современный стратегический анализ Финансы организаций Разработка бизнес-стратегий в международных компаниях
УК-7	Способен к использованию цифровых технологий и методов поиска, обработки, анализа, хранения и представления информации (в профессиональной области) в условиях цифровой экономики и современной корпоративной информационной культуры.	Маркетинговые метрики (эффективность маркетинговых проектов)	Методология исследования проблем управления Инновационное предпринимательство Техника ведения переговоров Научно-исследовательская работа
ОПК-6	Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных	Финансы организаций Маркетинговые метрики (эффективность маркетинговых проектов)	Digital marketing

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность		
ПКО-1	Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния международной маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга, соответствующего последним мировым тенденциям	Финансы организаций; Маркетинговые метрики (эффективность маркетинговых проектов)	Современный стратегический анализ; Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговая аналитика на основе Big Data» составляет 4 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	36	36			
Лекции (ЛК)	18	18			
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18	18			
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	108	108			
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	-				
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	<b>144</b>	<b>144</b>		
	зач.ед.	<b>4</b>	<b>4</b>		

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения\*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.					

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.				
	зач.ед.				

\* - заполняется в случае реализации программы в очно-заочной форме

Таблица 4.3. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ЗАОЧНОЙ** формы обучения\*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.					
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.				
	зач.ед.				

\* - заполняется в случае реализации программы в заочной форме

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Общие понятия и подходы	<b>Тема 1.1. Категориальный аппарат курса.</b> Предмет курса " Маркетинговая аналитика на основе Big Data ". Цели и задачи курса. Связь курса с другими. Структура и логика курса. Библиография. Категориальный аппарат курса: понятие анализ, виды анализа и их структура.	ЛК, СЗ
	<b>Тема 1.2. Сущность, цели и функции маркетингового анализа.</b> Сущность анализа. Задачи и функции анализа рынка. Постановка задач анализа. Связь маркетингового прогнозирования и планирования	ЛК, СЗ
	<b>Тема 1.3. Big Data и процесс анализа.</b> Что делает данные большими. Примеры применения анализа больших данных. 5V Больших данных. Процесс анализа данных. Data Science. Data Mining. Machine Learning Источники данных для проведения анализа (включая открытые). Анализ больших данных в маркетинге: выгоды и проблемы	ЛК

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 2. Показатели оценки рыночной деятельности компании.	<b>Тема 2.1.</b> Информация, как один из управленческих ресурсов. Виды и классификация: классификационная, топологическая и метрическая информация.	ЛК, СЗ
	<b>Тема 2.2.</b> Качественная информация и принципы работы с ней. Методы обработки. Шкалы.	ЛК, СЗ
	<b>Тема 2.3.</b> Количественная информация и принципы работы с ней. Статистические методы обработки.	ЛК, СЗ
	<b>Тема 2.4.</b> Метрики цифрового маркетинга. Совокупность показателей оценки различных цифровых инструментов продвижения компании в цифровой среде: показатели общего и целевого охвата, конверсии, среднего чека и т.д.	ЛК, СЗ
Раздел 3. Аналитика в цифровом маркетинге.	<b>Тема 3.1. Системы Web-аналитики</b> Основные понятия систем web-аналитики . Платформа в Google Analytics, обзор метрик. Платформа Yandex Analytics. Обзор метрик. Принципы работы. Достоинства и проблемы.	ЛК, СЗ
	<b>Тема 3.2. Анализ данных в социальных сетях.</b> Демонстрация работы в аналитической панели Facebook. Использование данных из социальной сети и методов их обработки. Анализ данных рекламных кампаний. Яндекс.Директ, Google Ads. Данные о поисковых трендах, популярности ключевых слов, объявлениях конкурентов. Оценка данных рекламной кампании и поисковых трендов.	ЛК, СЗ
	<b>Тема 3.3. Анализ данных e-mail маркетинга</b> Данные на основе данных e-mail рассылок и методов их обработки. Сквозная аналитика. Комплексная задача на анализ «запросов» привлечения клиентов с учетом данных о продажах.	СЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекции	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	онного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 340, 342 и т.д.	Экран настенный Digis Dsem-1105
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 27, 29 и т.д.	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Компьютерный класс ауд.25, 27, 29.

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а). Основная литература

1. 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, 2020. — 342 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).
2. Анализ и прогнозирование рынка: учебник для вузов / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, В. Н. Старинский, Г. Ф. Щербина ; под редакцией А. Н. Асаула. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 296 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15179-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488146> (дата обращения: 25.05.2022).
3. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224> (дата обращения: 01.06.2022).
4. Андреас Вайгенд. Big Data. Вся технология в одной книге. Серия: Top Business Awards.

2017, Эксмо

б) дополнительная литература

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489480> (дата обращения: 25.05.2022).
2. Статистика : учебник для вузов / И. И. Елисеева [и др.]; ответственный редактор И. И. Елисеева. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 619 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15117-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/487458> (дата обращения: 25.05.2022).
3. Афонин П. Н. Статистический анализ с применением современных программных средств: Учебное пособие / П.Н. Афонин, Д.Н. Афонин. - СПб. : ИЦ "Интермедия", 2015. - 98 с. - ISBN 978-4383-0080-9 : 913.00..
4. Стегний, В. Н. Прогнозирование и планирование : учебник для вузов / В. Н. Стегний, Г. А. Тимофеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 210 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14403-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496681> (дата обращения: 25.05.2022).

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

УНИБЦ (Научная библиотека) осуществляет доступ к следующим ЭБС:

- ЭБС РУДН Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
- Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
- Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: [www.springerlink.com](http://www.springerlink.com)
- Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
- ЭБС издательства "Юрайт" Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС Издательства «Лань», коллекции
- Электронно-библиотечная система "Znanium.com" - предоставлен доступ к основной коллекции

Электронные ресурсы для учебной деятельности

Вестник РУДН, все серии / Режим доступа: <http://journals.rudn.ru/>

eLibrary.ru / Режим доступа <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp> с любого компьютера на территории РУДН

Диссертации РГБ Режим доступа: [https://dvs.rsl.ru/?](https://dvs.rsl.ru/)

VIBLIOPHIKA / Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>

Columbia International Affairs Online (CIAO) Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>

East View. Коллекция "Статистические издания России и стран СНГ"

Grebennikon Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>

LexisNexis Режим доступа: <http://academic.lexisnexis.eu>



Поисковые системы: Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru).

Информационно-справочные порталы:

1. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
2. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
3. [www.p-marketing.ru](http://www.p-marketing.ru)
4. [www.4p.ru](http://www.4p.ru)
5. [www.advi.ru](http://www.advi.ru)
6. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)
7. [www.expert.ru](http://www.expert.ru)
8. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

Курс лекций, типовые задания и контрольный тест по дисциплине «Маркетинговая аналитика на основе Big Data» размещен на портале ТУИС

Режим доступа: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=9672>

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня формирования компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Маркетинговая аналитика на основе Big Data» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

**РАЗРАБОТЧИКИ:**

Доцент, каф. Маркетинга

Ямпольская Д.О.

---

Должность, БУП



---

Подпись

---

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

**Декан Экономического  
факультета**



**Мосейкин Ю.Н.**

---

Наименование БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

**Зав. каф. Маркетинга**



**Зобов А.М.**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

Приложение к Рабочей программе дисциплины  
«Маркетинговая аналитика на основе Big Data»

УТВЕРЖДЕН

На заседании кафедры Маркетинга  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022г., 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)

**Международный Маркетинг**

(наименование профиля подготовки)

**Магистр**

Квалификация (степень) выпускника

## Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Маркетинговая аналитика на основе Big Data

Направление / Специальность: 38.04.02. «Менеджмент»  
Специализация Международный маркетинг

### Сводная оценочная таблица дисциплины Маркетинговая аналитика на основе Big Data

Код контролируемой компетенции	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)								Экзамен / Зачет	Баллы темы	Баллы раздела
		Аудиторная работа					Самостоятельная работа					
		Опрос	Тест	Работа на занятии	Презентация	Задачи	Выполнение дз	Реферат	Проект			
УК-1, УК-7	Введение. Тема 1.2. Сущность, цели и функции маркетингового анализа.			1							1	19
	Тема 1.3. Big Data и процесс анализа.			1			5		6		12	
	Тема 2.1. Информация, как один из управленческих ресурсов.			1		5					6	
ОПК-6, ПКО-1	Тема 2.2. Качественная информация и принципы работы с ней.			1			5				6	23
	Тема 2.3. Количественная информация и принципы работы с ней.			1		5					6	
	Тема 2.4. Метрики цифрового маркетинга.			1	5		5				11	
УК-7, ОПК-6	Тема 3.1. Системы Web-аналитики.			1			5				6	38
	Тема 3.2. Анализ данных в социальных сетях.			1		5		10			16	
	Тема 3.3. Анализ данных e-mail маркетинга		7	1	8						16	
	Проект									20	20	20
	<b>Итого</b>		7	9	13	15	20		16	20		100

## Описание балльно-рейтинговой системы

*Условия и критерии выставления оценок.* От студентов требуется посещение лекций и семинарских занятий, обязательное участие в аттестационных испытаниях, выполнение заданий преподавателя. Особо ценится активная работа на семинаре (умение вести дискуссию, творческий подход к анализу материалов, способность четко и емко формулировать свои мысли), а также качество подготовки контрольных работ (тестов), презентаций и докладов.

Оценки по преподаваемым дисциплинам выставляются на основании результатов изучения, демонстрируемых студентами на протяжении всего периода обучения (как правило, семестра). Итоговая оценка определяется суммой баллов, полученных студентами за различные виды работы в течение всего периода обучения предусмотренного учебной программой.

Все виды учебных работ выполняются точно в сроки, предусмотренные программой обучения. Если студент *без уважительных причин* не выполнил какое-либо из учебных заданий (пропустил контрольную работу, позже положенного срока сдал реферат и т.п.), то за данный вид учебной работы баллы ему не начисляются, а подготовленные позже положенного срока работы не оцениваются. За различные виды работа в течение всего периода обучения студент может получить максимальную сумму – *100 баллов*.

### Балльно-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

#### *Описание оценок ECTS:*

*A ("Отлично")* - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

*B ("Очень хорошо")* - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

*C ("Хорошо")* - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

*D ("Удовлетворительно")* - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки заботы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

*E ("Посредственно")* - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

*FX ("Условно неудовлетворительно")* - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

*F ("Безусловно неудовлетворительно")* - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Маркетинговая аналитика на основе Big Data» (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.

## Кафедра маркетинга

### Контрольный тест по дисциплине «Маркетинговая аналитика на основе Big Data»

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. Начинающий специалист проводит фокус-группу по поводу оценки качества нового вида творожного сыра. Однако в результате выводы получились не репрезентативными. Это произошло 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% переключаться 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 кампании 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

Вопрос 15. Существует несколько групп методов анализа внутренней и внешней среды компании: группа экспертных методов, эвристические и эконометрические методы, а также аналитические методы, к которым относится группа методов количественного анализа. В чем основная особенность количественных аналитических методов анализа?

- А. Причинная структура явления устанавливается экспертами, а затем производятся измерения выявленных параметров
- Б. Количественные методы основаны на вероятностных характеристиках рыночных явлений, так как все параметры рынка носят вероятностный характер
- В. Выводы делаются на основе анализа причинной структуры явления (факторов влияния на изучаемую величину, например, уровень конкуренции)
- Г. Причинная структура явления устанавливается и проверяется экспериментально, в условиях, поддающихся объективному наблюдению и измерению

Вопрос 16. Основная цель дисперсионного анализа:

- А. Определение разницы между двумя или несколькими количественными результатами
- Б. Определение значимости различия между полученными количественными результатами
- В. Определение непосредственно количественного результата
- Г. Определение взаимозависимости нескольких количественных характеристик

Вопрос 17. Признаки по их значению для изучения взаимосвязи делятся на два класса: результативные и факторные. Оцените два приведенных ниже высказывания:

- 1) Спрос и конкурентоспособность компании является результативным признаком.
  - 2) Цена и рекламная активность конкурента являются факторными признаками.
- А. 1) и 2) — верно
  - Б. 1) — верно, 2) — неверно
  - В. 1) — неверно, 2) — верно
  - Г. 1) и 2) — неверно

Вопрос 18. Аналитик изучает поведение потребителя. При этом его интересуют, как на величину покупки влияют цены, имидж марки и рекламная активность производителя (величина затрат на рекламу). Какой метод анализа подходит для определения тесноты связи между этими показателями?

- А. Дискриминантный анализ
- Б. Корреляционный анализ
- В. Дисперсионный анализ
- Г. Анализ временных рядов

Вопрос 19. Посмотрите на два следующих утверждения. Согласны ли Вы со следующими высказываниями, касающимися корреляционно-регрессионного анализа.

1). Корреляционный анализ имеет своей задачей количественное определение тесноты связи между признаками.

2). Регрессионный анализ заключается в определении связи между результативным признаком и множеством факторных признаков.

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

Вопрос 20. Исследуются факторы, влияющие на покупку смартфонов. В частности определялась взаимосвязь возраста владельца смартфона и его стоимости. В результате проведения корреляционного анализа было установлено, что коэффициент корреляции составил  $-0,83$ . Это означает, что:

- А. Так как коэффициент отрицательный, то взаимосвязи между возрастом и стоимостью смартфона нет
- Б. Связь между данными параметрами существует и с увеличением возраста стоимость смартфона растет
- В. Связь между параметрами значительная и с увеличением возраста стоимость смартфона падает
- Г. Связь между данными параметрами существует, но она слабая и ее не стоит принимать во внимание

Вопрос 21. Какой вывод можно сделать по приведенному ниже графику

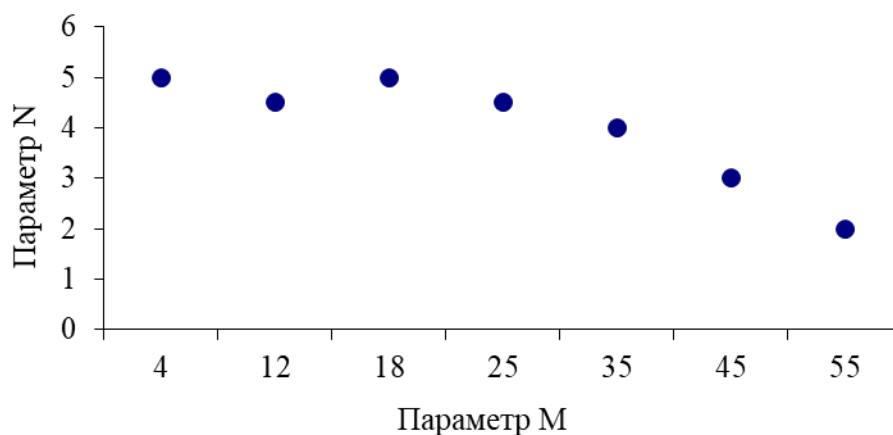


Рисунок. Зависимость параметра N от параметра M

- А. Между двумя параметрами существует четкая корреляционная зависимость
- Б. Для определения зависимости параметра N от параметра M не хватает данных
- В. Корреляционная зависимость между двумя параметрами не выявлена
- Г. Параметр N зависит от параметра M, а параметр M не зависит от параметра N

Вопрос 22. Для прогнозирования рыночных параметров часто используют метод анализа временных (даннических) рядов. Однако существует ограничение для использования этого метода. Метод динамических рядов рискованно применять если:

- А. Имеется большое количество данных прогнозируемого показателя
- Б. Небольшой горизонт прогноза
- В. Не хватает качественных показателей, объясняющих поведение прогнозируемого показателя
- Г. Наблюдаются значительные колебания прогнозируемого показателя

Вопрос 23. В чем отличие факторного и кластерного анализа?

- А. Факторный анализ применяют для группировки любых количественных данных

- Б. Кластерный анализ применяют только в маркетинге для сегментирования целевого рынка
- В. Факторный анализ проводится на долгосрочной основе, кластерный – на краткосрочной
- Г. Кластерный анализ применяется тогда, когда нет предварительных данных о распределении изучаемой совокупности

Вопрос 24. Исследователь анализирует данные продаж и пытается детализировать портрет типового покупателя. Он пытается на основании изучения характеристик покупателя определить его принадлежность к той или иной группе или кластеру. Какой метод анализа следует использовать в этом случае?

- А. Кластерный анализ
- Б. Дискриминантный анализ
- В. Факторный анализ
- Г. Корреляционный анализ

### Критерии оценки теста (дескрипторы)

Тест является контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам изученных тем курса. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. В представленном тесте во всех вопросах только один правильный вариант ответа.
2. В задачах оценивается не только правильность выбранного ответа, но и ход решения (получение данного ответа). Без представленного решения, ответ не засчитывается.
3. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Количество правильных ответов, %	Баллы
Более 95	A (5+)
86 – 94	B (5)
69 – 85	C (4)
61 – 68	D (3+)
51 – 60	E (3)
31 – 50	FX (2+)
менее 30%	F (2)
51 - 100	Зачет

Составитель \_\_\_\_\_ Д.О. Ямпольская  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

# Кафедра маркетинга

## Задачи и практические задания

### 1. Оценка WEB – показателей

**Задание 1.** На основе сбора информации Yandex Analytics произвести оценку следующих показателей:

#### 1). Длительность между комп/тел

Данные по визитам:

Один визит, люди за последний месяц

- Устройство
- Время на сайте

Есть ли статистическая разница между планшетами/телефонами и компьютерами?

#### 2). Предсказание посещаемости на неделю вперед

Статистика по посещаемости сайта за несколько недель.

- Дата
- Количество посетителей

Предсказать посещаемость на следующую неделю

#### 3). Разница между посещаемостью в выходные / рабочие дни

Статистика по посещаемости сайта/группы за несколько недель.

- Дата
- День недели
- Праздник?
- Количество посетителей

**Задание:**

- построить графики распределений посещаемости в выходные и будние дни
- Проверить, является ли разница в средней посещаемости статистически значимой

#### Задание 2). Значимость изменения числа переходов на сайт из e-mail

Письма открывают 20% получивших.

Переходы из открытых писем на сайт компании 10%.

То есть из 100 отправленных писем - 20 открыты и 2 перехода на сайт компании.

Поменяли стиль и контент писем.

Какому количеству людей нужно отправить новые письма, чтобы изменение процента открываемости в 1% считать статистически значимым с мощностью 80% и уровнем значимости 5%

#### Расчет вовлеченности

Рассчитать вовлеченность пользователей в некоторой группе соц. сети (канале Youtube)

Подразумевает анализ публикаций сообщества за период (число лайком / комментариев / просмотров) с учетом изменения количества пользователей

#### Зависимость между временем публикации материалов и вовлеченностью

Дана информация по публикациям в группе соц. сети (считаем, что замерялась через 1 час после публикации)

- Время дня
- Текущее число подписчиков
- Число лайков
- Число комментариев

### Необходимо

- рассчитать вовлеченность для каждой публикации
- Преобразовать Время дня к категориям Утро, День, Вечер
- Построить диаграмму средней вовлеченности по времени суток с доверительными интервалами
- Проверить Хи-квадрат наличие зависимости между временем суток и вовлеченностью

### Практические задания по теме «Введение в статистический анализ»

**Задача 1.** Среди 360 посетителей магазина электроники был проведен опрос о заинтересованности в покупке смартфонов того или иного бренда. Данные о предпочтениях каждого посетителя приведены в таблице. Оцените долю покупателей, предпочитающих товары брендов Sa и Ap, а также постройте доверительные интервалы для данных оценок. Доверительная вероятность  $\alpha = 90\%$ . Данные находятся в файле «Введение в стат. анализ. Данные.xlsx», вкладка «Задача 1»

**Задача 2.** Интернет-магазин бытовой техники исследует влияние рекламной кампании на продажу настенных часов. Для этого аналитики сравнивают ежедневные продажи часов до запуска рекламной кампании (данные по 21 случайному дню), и продажи после старта рекламной кампании (данные по 28 случайным дням). Данные приведены в таблице. Проверьте на уровне значимости 0.05, что имеется статистическое различие между объемами продаж настенных часов до и после запуска рекламной кампании. Данные находятся в файле «Введение в стат. анализ. Данные.xlsx», вкладка «Задача 2»

**Задача 3.** 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. Данные находятся в файле «Введение в стат. анализ. Данные.xlsx», вкладка «Задача 3»

### Критерии оценки

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Умение логически мыслить и получать результат	50
2	Знание формул расчета и умение применять их для оценки (расчетов) явлений и тенденций, описанных в задаче	20

3	Формулировка вывода по решению. Навык работы с информацией и анализа.	30
4	Задача, выполненная вне указанного срока, не оценивается	0
	Итого	100%

Составитель: Д.О. Ямпольская

«    » 20     г.

## Кафедра маркетинга

### Примеры контрольных заданий по дисциплине Маркетинговая аналитика на основе Big Data

#### Контрольное задание 1

**Задание 1.** Компания разместила 12 рекламных объявлений на рынке, совокупность которого составляет 1200 человек. После проведенного опроса все потребителя были разделены на 6 групп (по 200 человек в каждой). В каждую группу вошли люди, которые имели одинаковые OTS (возможность увидеть).

Итоговые рекламные контакты представлены в таблице, где цифрой «1» обозначена OTS, а цифра «0» - его отсутствие.

Рекламные объявления	Группы					
	A	B	C	D	E	G
1	1	1	0	1	0	1
2	1	1	0	1	0	1
3	1	1	0	1	1	0
4	1	1	0	0	1	0
5	0	1	0	0	1	0
6	1	0	0	0	1	0
7	1	0	0	1	1	0
8	1	1	0	0	0	0
9	0	1	0	1	0	0
10	1	0	0	1	0	0
11	1	1	1	1	0	0
12	1	1	0	1	0	0

Вопросы:

1. Определить GRP. Поясните, что вы нашли.
2. Предположим, что лица, входящие в группы D, E, G составляют целевую группу. Определить TRP.

**Задание 2.** Стоимость рекламной кампании составляет 1 000 000 рублей, и она обеспечивает 50 тысяч рекламных контактов. Определить CPM.

**Задание 3.** Компания производит продажу различных гаджетов on-line. Провайдер поисковой системы выставил счет за месяц 150 000 рублей. В день в среднем идет 800 кликов.

Определить:

- A). Стоимость одного клика.



Б). Ежедневные издержки на оплату кликов.

В). Если осуществлено 2 000 000 рекламных контактов с рекламой компанией за месяц, то какой будет коэффициент кликов?

#### Задание 4.

Маркетплейс «А» тратит ежемесячно 8 000 000 руб. на рекламу. Было зафиксировано 18 000 000 контактов. Число переходов составило 50 000. Один из 20 переходов приводит к покупке.

Определить:

- 1). Стоимость рекламного контакта.
- 2). Стоимость клика.
- 3). Стоимость (минимальная) заказа.

#### Критерии оценки задач

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Умение логически мыслить и получать результат	50
2	Знание формул расчета и умение применять их для оценки (расчетов) явлений и тенденций, описанных в задаче	20
3	Формулировка вывода по решению. Навык работы с информацией и анализа.	30
4	Задача, выполненная вне указанного срока, не оценивается	0
	Итого	100%

Составитель : Д.О. Ямпольская  
« \_\_\_\_\_ » 20 \_\_\_\_\_ г.

#### РАЗРАБОТЧИКИ:

**Доцент, каф. Маркетинга**

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП



\_\_\_\_\_  
Подпись

**Ямпольская Д.О.**

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

#### РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

**Декан Экономического факультета**

\_\_\_\_\_  
Наименование БУП

\_\_\_\_\_  
Подпись

**Мосейкин Ю.Н.**

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

#### РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Зав. каф. Маркетинга**

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП

\_\_\_\_\_  
Подпись

**Зобов А.М.**

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.