

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.08 Web-аналитика

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

09.03.03 Прикладная информатика

Направленность (профиль)

09.03.03.36 Прикладная информатика: цифровые модели управления

Форма обучения

заочная

Год набора

2022

Красноярск 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Дисциплина «web-аналитика» входит в вариативную часть учебного плана подготовки бакалавров по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика,

Предметом изучения дисциплины является система теоретических и прикладных профессиональных знаний, и умений, необходимых для проектирования процесса маркетинговых исследований, сбора и систематизации данных о состоянии рынка, применения аналитических методов для генерации новых знаний о субъектах рыночной деятельности, позволяющих принимать решения для развития бизнеса.

В процессе освоения дисциплины, обучающиеся должны усвоить:

- теоретические основы исследовательского процесса: содержание и направленность, процесс маркетинговых исследований, разработку замысла исследования, формулирование и проверку гипотез, получение и анализ эмпирических данных, формулирование основных выводов,
- аналитика маркетинговых исследований: исследование рынков (конъюнктура товарных и региональных рынков); исследование потребителей (сегментирование, тенденции спроса, емкость рынка); исследование конкурентов (типы и виды конкуренции, уровень и степень конкуренции, «входные» барьеры рынка, конкурентоспособность продукции и фирмы, сильные и слабые стороны конкурентов); исследование фирменной структуры рынков и маркетингового потенциала компании.

1.2 Задачи изучения дисциплины

В результате изучения дисциплины студенты приобретают компетенции, необходимые в их профессиональной деятельности для решения следующих задач:

организационно-управленческая деятельность:

участие в разработке и реализации маркетинговых исследований, оценка параметров исследования и принятие управленческих решений по развитию бизнеса;

информационно-аналитическая деятельность:

сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;

создание и ведение баз данных по различным показателям (рыночные, клиентские) функционирования организации;

подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности (исследования рынка).

предпринимательская деятельность:

участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации.

Задачи изучения дисциплины состоят в освоении студентами: знаний:

- основ измерения при составлении анкет и листов наблюдений;

- основных принципов сбора и обработки маркетинговой информации для обеспечения точных, достоверных и репрезентативных данных о состоянии рынка и отдельных субъектов рыночной деятельности;
- методов анализа рыночной информации;
- теоретических основ разработки структур маркетинговых информационных систем организации.

Дисциплина ориентирована на владение технологиями и механизмами использования базовых знаний при реализации профессиональных функций (умения и навыки):

- выделять проблемы маркетинговых исследований;
- разрабатывать программы проведения маркетинговых исследований, формировать выборки и определять ее объем для обеспечения точной, надежной и достоверной информации.
- осуществлять сбор рыночной информации для обеспечения поддержки маркетинговой деятельности организации;
- анализировать информацию, полученную в процессе проведения маркетингового исследования;
- составлять отчет и разрабатывать презентацию по результатам маркетингового исследования.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| Код и наименование индикатора достижения компетенции | Запланированные результаты обучения по дисциплине |
|--|---|
| ПК-6: Способен управлять проектами по информатизации прикладных задач и созданию ИС предприятий и организаций | |
| ПК-6.1: Знает принципы и инструменты моделирования и анализа бизнес-процессов; методы и средства моделирования бизнес-процессов предприятия | |
| ПК-6.2: Умеет применять методы динамического и стоимостного анализа на основе моделей бизнес-процесса; применять методы и средства систематизации и системного анализа бизнес-процессов предприятия, методы и средства оценки эффективности бизнес-процессов в практической деятельности | |

| | |
|--|--|
| ПК-6.3: Владеет методикой сбора, обработки, анализа и систематизации научно- | |
| технической информации по теме исследования, выбора методик и средств решения задачи | |

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=15399>.

2. Объем дисциплины (модуля)

| Вид учебной работы | Всего, зачетных единиц (акад. час) | Семестр | | | | | |
|--------------------|---|---------|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | | | | | | | |

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

| | | Контактная работа, ак. час. | | | | | | | |
|---|--|--------------------------------|--------------------------|---|--------------------------|--|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| № п/п | Модули, темы (разделы) дисциплины | Занятия лекционного типа | | Занятия семинарского типа | | | | Самостоятельная работа, ак. час. | |
| | | | | Семинары и/или Практические занятия | | Лабораторные работы и/или Практикумы | | | |
| | | Всего | В том числе в ЭИОС | Всего | В том числе в ЭИОС | Всего | В том числе в ЭИОС | Всего | В том числе в ЭИОС |
| 1. Основы маркетинговых исследований | | | | | | | | | |
| | 1. Этапы процесса маркетинговых исследований | 0,5 | | | | | | | |
| | 2. Информационное обеспечение маркетинговых исследований | 0,25 | | | | | | | |
| | 3. Цели, содержание и направление маркетинговых исследований | 0,25 | | | | | | | |
| | 4. Этапы процесса маркетинговых исследований | | | 0,5 | | | | | |
| | 5. Информационное обеспечение маркетинговых исследований | | | 0,25 | | | | | |
| | 6. Цели, содержание и направление маркетинговых исследований | | | 0,25 | | | | | |
| | 7. Этапы процесса маркетинговых исследований | | | | | | | 4 | |
| | 8. Информационное обеспечение маркетинговых исследований | | | | | | | 4 | |

| | | | | | | | | | |
|---|-----|--|-----|--|--|--|--|---|--|
| 9. Цели, содержание и направление маркетинговых исследований | | | | | | | | 4 | |
| 2. Планирование маркетинговых исследований | | | | | | | | | |
| 1. Технология маркетингового исследования | 0,5 | | | | | | | | |
| 2. Определение потребности в маркетинговом исследовании | 0,5 | | | | | | | | |
| 3. Формулирование маркетинговой проблемы и целей исследования | 1 | | | | | | | | |
| 4. Технология маркетингового исследования | | | 0,5 | | | | | | |
| 5. Определение потребности в маркетинговом исследовании | | | 0,5 | | | | | | |
| 6. Формулирование маркетинговой проблемы и целей исследования | | | 1 | | | | | | |
| 7. Технология маркетингового исследования | | | | | | | | 5 | |
| 8. Определение потребности в маркетинговом исследовании | | | | | | | | 5 | |
| 9. Формулирование маркетинговой проблемы и целей исследования | | | | | | | | 8 | |
| 3. Источники маркетинговой информации | | | | | | | | | |
| 1. Источники и методы сбора вторичных данных | 0,5 | | | | | | | | |
| 2. Источники и методы сбора первичных данных | 1 | | | | | | | | |
| 3. Формы сбора первичных данных | 1 | | | | | | | | |
| 4. Измерения в маркетинговых исследованиях | 0,5 | | | | | | | | |
| 5. Источники и методы сбора вторичных данных | | | 0,5 | | | | | | |
| 6. Источники и методы сбора первичных данных | | | 0,5 | | | | | | |
| 7. Формы сбора первичных данных | | | 0,5 | | | | | | |
| 8. Измерения в маркетинговых исследованиях | | | 0,5 | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|---|--|-----|--|--|--|---|--|
| 9. Источники и методы сбора вторичных данных | | | | | | | 5 | |
| 10. Источники и методы сбора первичных данных | | | | | | | 5 | |
| 11. Формы сбора первичных данных | | | | | | | 4 | |
| 12. Измерения в маркетинговых исследованиях | | | | | | | 4 | |
| 4. Организация выборочных исследований | | | | | | | | |
| 1. Методы случайной и неслучайной выборки | 1 | | | | | | | |
| 2. Определение объема выборки | 2 | | | | | | | |
| 3. Методы случайной и неслучайной выборки | | | 2 | | | | | |
| 4. Определение объема выборки | | | 2 | | | | | |
| 5. Методы случайной и неслучайной выборки | | | | | | | 8 | |
| 6. Определение объема выборки | | | | | | | 8 | |
| 5. Статистический анализ маркетинговых данных | | | | | | | | |
| 1. Подготовка информации для анализа | 1 | | | | | | | |
| 2. Применение статистик и инструментов анализа для принятия управленческих решений (data-driven решений) на основе ИТ (SPSS/Deductor/Excel: Пакет «Анализ данных») | 1 | | | | | | | |
| 3. Подготовка информации для анализа | | | 0,5 | | | | | |
| 4. Применение статистик и инструментов анализа для принятия управленческих решений (data-driven решений) на основе ИТ (SPSS/Deductor/Excel: Пакет «Анализ данных») | | | 0,5 | | | | | |
| 5. Подготовка информации для анализа | | | | | | | 9 | |
| 6. Применение статистик и инструментов анализа для принятия управленческих решений (data-driven решений) на основе ИТ (SPSS/Deductor/Excel: Пакет «Анализ данных») | | | | | | | 9 | |

| 6. Аналитика маркетинговых исследований | | | | | | | | |
|---|-----------|--|-----------|--|--|--|------------|--|
| 1. Конъюнктурный анализ рынка | 1 | | | | | | | |
| 2. Анализ конкурентной среды | 2 | | | | | | | |
| 3. Анализ спроса | 1 | | | | | | | |
| 4. Анализ потребителей. Сегментирование | 2 | | | | | | | |
| 5. Конъюнктурный анализ рынка | | | 2 | | | | | |
| 6. Анализ конкурентной среды | | | 2 | | | | | |
| 7. Анализ спроса | | | 1 | | | | | |
| 8. Анализ потребителей. Сегментирование | | | 2 | | | | | |
| 9. Конъюнктурный анализ рынка | | | | | | | 4 | |
| 10. Анализ конкурентной среды | | | | | | | 4 | |
| 11. Анализ спроса | | | | | | | 5 | |
| 12. Анализ потребителей. Сегментирование | | | | | | | 5 | |
| 7. Подготовка аналитического отчета о результатах маркетинговых исследований | | | | | | | | |
| 1. Подготовка аналитического отчета о результатах маркетинговых исследований | 1 | | | | | | | |
| 2. Подготовка аналитического отчета о результатах маркетинговых исследований | | | 1 | | | | | |
| 3. Подготовка аналитического отчета о результатах маркетинговых исследований | | | | | | | 8 | |
| Всего | 18 | | 18 | | | | 108 | |

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Ламбен Ж.-Ж., Колчанов В. Б. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник для слушателей, обучающихся по программам "Мастер делового администрирования"(Санкт-Петербург: Питер).
2. Филимоненко. И.В. Стратегический маркетинг: учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ... 38.03.02.04 - Маркетинг(Красноярск: СФУ).
3. Васильева З. А., Филимоненко И. В., Карпычева О. В., Говорина О. В., Ветцель К. Я. Инновационный маркетинг: электрон. учеб.-метод. комплекс дисциплины(Красноярск: СФУ).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Для изучения настоящей дисциплины обучающимся необходим доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. В целях повышения эффективности обучения желателен доступ к специализированному программному продукту Маркетинг Аналитик 5, модуль Portfolio (в компьютерных аудиториях).

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Характеристика аудиторий, оборудования, технических средств обучения, используемых в курсе «Аналитика рыночных исследований»:

- лекционные аудитории с мультимедийным оборудованием, включая проекционную и аудиотехнику;
- мультимедийные аудитории для практических занятий, оснащенные моделируемой мебелью, мультимедийным проектором;
- презентационные комплексы Smart Board, Inter Write установлены стационарно во всех лабораторных аудиториях;

- компьютерные классы с выделенным выходом в Интернет на 15-20 рабочих мест. Конфигурация персональных ЭВМ и рабочих мест базируется на платформе процессоров типа INTEL Pentium, Celeron, Core 2Duo и т. п. с оперативной памятью 128÷2048 Mb, видеоплатами с ОЗУ 32÷512 Mb, минимальным объемом HDD 20 Гб, LCD и CRT мониторами с размером экрана по диагонали 15÷19'.

.