

I. Программное обеспечение маркетинговых исследований

II. Шифр дисциплины

III. Целью дисциплины является формирование у студентов базовых знаний по основам теории и практики применения программного обеспечения для проведения маркетинговых исследований, направленных на поддержку тактического и стратегического управления предприятием.

Достижение цели обеспечивается решением **следующих задач:**

- проведение сравнительного анализа применения табличных процессоров и функционального программного обеспечения для целей маркетингового анализа;
- оценка рекламного эффекта на фоне стабильных продаж, базирующаяся на практическом применении методов регрессионного и статистического анализа экономической информации с помощью инструментария программы Microsoft Excel (статистические функции; функции массивов; функции, реализующие регрессионный анализ);
- оценка эффекта от email-рассылок и sms-рассылок, направленная на совершенствование практических навыков применения статистического анализа экономической информации для получения практически значимых маркетинговых выводов;
- исследование современных технологий создания программного обеспечения для маркетинговых исследований;
- изучение программных продуктов, обеспечивающих автоматизацию маркетинговых исследований.

IV. Место дисциплины в структуре ООП:

А Информация об образовательном стандарте и учебном плане:

- тип образовательного стандарта и вид учебного плана (ИМ – интегрированный магистр МГУ);
- направление подготовки – отделение «Социология», очная и заочная форма обучения;
- наименование учебного плана (в соответствии с утвержденным Перечнем ООП) – ИМ_Социология направление 040100.62 «Социология», квалификация: магистр, соответствует ОС_МГУ магистра по направлению 040100.62 «Социология»
- профиль подготовки - Социология маркетинга

Б. Вариативная часть дисциплина по выбору

Семестр: 11

В. Перечень дисциплин, которые должны быть освоены для начала усвоения данной дисциплины: Маркетинг, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Международный маркетинг, Экономика

Г. Общая трудоемкость: 108 часов.

Д. Форма промежуточной аттестации: зачет

V. Формы проведения:

- лекции – 20 часов;
- практические занятия (семинары) – 40 часов;
- самостоятельная работа – 48 часа;
- формы текущего контроля – контрольные работы, тесты;

VI. Распределение трудоемкости по разделам и темам, а также формам проведения занятий с указанием форм текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Трудоемкость (в ак. часах) по формам занятий				Формы конт- роля
		Аудиторная работа (с разбивкой по формам и видам)				
		Лек- ции	Практичес- кие занятия (семинары)	Лабора- торная работа	Самосто- ятельная работа	
1.	Раздел. 1. Применение табличных процессоров для целей маркетингового анализа. Тема 1. Методология анализа маркетинговой информации в табличных процессорах	2	4		5	
2.	Тема 2. Оценка рекламного эффекта на фоне стабильных продаж	2	4		5	Контрол ьная работа
3.	Тема 3. Оценка эффекта от email-рассылок	2	4		5	Тест
4.	Тема 4. Оценка эффекта от sms-рассылок	2	4		5	Промеж уточная аттестаци я 1
5.	Раздел 2. Применение функционального программного обеспечения для целей маркетингового анализа. Тема 1. Программа «БЭСТ-Маркетинг»	2	4		5	
6.	Тема 2. Обучающая система «МАРКЕТИНГ»	2	4		5	
7.	Тема 3. Информационная система «МАРКЕТИНГМИКС»	2	4		5	
8.	Тема 4. Программный комплекс «MARKETING ANALYTIC»	2	4		5	Контрол ьная работа
9.	Тема 5. Программный комплекс «Мастерская бизнес-планирования»	2	4		4	Тест
10.	Тема 6. Программный комплекс «КАСАТКА»	2	4		4	Промеж уточная аттестаци я 2

11.	итого	60	40		48	зачет
-----	-------	----	----	--	----	-------

VII. Содержание дисциплины по разделам и темам– аудиторная и самостоятельная работа:

Раздел 1. Применение табличных процессоров для целей маркетингового анализа.

Тема 1. Методология анализа маркетинговой информации в табличных процессорах

Содержание темы: Современные технологии создания программного обеспечения маркетинговых исследований. Сравнительный анализ применения табличных процессоров и функционального программного обеспечения для целей маркетингового анализа. Состав и структура различных классов маркетинговых исследований и задач тактического и стратегического управления как объектов программирования. Анализ маркетинговой информации в табличных процессорах. Методы исследования маркетинговой информации в табличных процессорах.

Задания для самостоятельной работы:

1. Охарактеризуйте современные технологии создания программного обеспечения для маркетинговых исследований.
2. Опишите функциональное программное обеспечение, необходимое для проведения маркетинговых исследований.
3. Раскройте методы анализа маркетинговой информации в табличных процессорах.
4. Опишите структуру различных классов маркетинговых исследований как объектов программирования.
5. Проведите анализ маркетинговой информации в MS Excel и ООО Calc.
6. Опишите методы исследования маркетинговой информации в табличных процессорах.

Тема 2. Оценка рекламного эффекта на фоне стабильных продаж

Содержание темы: Применение методов регрессионного и статистического анализа экономической информации с помощью инструментария программы Microsoft Excel (статистические функции; функции массивов; функции, реализующие регрессионный анализ). Исходные данные. Приобретение навыков работы с формулами массивов. Автоматизированное определение даты «открытия» магазина, реализованное с помощью создания дополнительной таблицы. Автоматизированное определение даты «открытия» магазина, реализованное с помощью формулы массивов. Получение итоговых значений и визуализация. Анализ неравномерности продаж. Формализация рекламных затрат. Оценка эффективности рекламных затрат.

Задания для самостоятельной работы:

1. Опишите математические методы, которые могут применяться для оценки эффективности рекламных затрат.
2. Охарактеризуйте цели использования формулы массивов.
3. Обоснуйте необходимость выделения из всех магазинов группы «старые» применительно к оценке эффективности рекламных расходов.
4. Укажите преимущества и недостатки, которые дает использование имен вместо явных ссылок на ячейки.
5. Приведите встроенные функции Excel, которые могут применяться для определения параметров линейных трендов.
6. Опишите цели, для которых применяется функция ЛИНЕЙН.
7. Опишите назначение формулы ВПР.
8. Сформулируйте практический смысл расчета корректирующих коэффициентов.

9. Укажите значение временного лага между восприятием радио-рекламы и приходом за покупками в магазин.

10. Оцените эффективность каждого вида рекламных акций, рассчитанную на данных о выручке всех магазинов.

Тема 3. Оценка эффекта от email-рассылок.

Содержание темы: Получение практических навыков применения методов статистического анализа экономической информации для маркетинговых выводов. Исходные данные. Визуализация эффекта от проводившейся акции. Расчет и оценка корреляции. Расчет эффекта от акции.

Задания для самостоятельной работы:

1. Опишите информацию, которую можно получить с помощью построения графика, отражающего суммарную выручку клиентов в зависимости от календарных дат покупки.

2. Укажите цели, для которых необходимо учитывать неоднородность продаж по дням недели.

3. Определите, что показывает коэффициент корреляции между массивами продаж двух групп клиентов.

4. Сформулируйте положительные и отрицательные стороны проведения e-mail рассылок с позиции их эффективности для фирмы.

5. Укажите зависимость эффективности e-mail рассылок от специфики вида деятельности, которым занимается фирма.

Тема 4. Оценка эффекта от sms-рассылок

Содержание темы: Совершенствование практических навыков применения статистического анализа экономической информации для получения практически значимых маркетинговых выводов. Исходные данные. Визуализация эффекта от проводившейся акции. Расчет и оценка корреляции. Поиск оптимального значения коэффициента падения. Расчет эффекта от акции.

Задания для самостоятельной работы:

1. Опишите преимущество рассылки sms-сообщений по сравнению с e-mail-рассылкой с позиции оценки эффективности подобных рекламных акций.

2. Опишите параметр, характеризующий темп линейного падения отклика по акции.

3. Определите, на основании чего принимается решение о необходимости учета неоднородности показателя по дням недели.

4. Укажите, как повлияет расчет тренда по всему периоду, включая и период действия рекламной акции, на полученные результаты.

5. Оцените окупаемость затрат на проведение рекламной акции по рассылке sms-сообщений.

Раздел 2. Применение функционального программного обеспечения для целей маркетингового анализа.

Тема 1. Программа «БЭСТ-Маркетинг»

Содержание темы: Назначение и структура программы «БЭСТ – Маркетинг». Методы маркетинга, реализованные в программе «БЭСТ – Маркетинг». Описание и ввод информации в секции «РЫНОК» в программе «БЭСТ – Маркетинг». Описание и ввод информации в секции «ТОВАР» в программе «БЭСТ – Маркетинг». Описание и ввод информации в секции «ПОДДЕРЖКА СБЫТА» в программе «БЭСТ – Маркетинг». Описание и ввод информации в секции «БЮДЖЕТ» в программе «БЭСТ – Маркетинг».

Задания для самостоятельной работы:

1. Опишите принципы выбора маркетинговой информационной системы для предприятия.

2. Охарактеризуйте принципы построения и функционирования маркетинговых информационных систем.

3. Опишите потребительские свойства маркетинговых информационных систем.
4. Укажите назначение программы «БЭСТ-Маркетинг».
5. Раскройте методы маркетинга, реализованные в программе «БЭСТ – Маркетинг».
6. Проведите внесение информации в секцию «РЫНОК», «ТОВАР», «ПОДДЕРЖКА СБЫТА», «БЮДЖЕТ».

Тема 2. Обучающая система «МАРКЕТИНГ»

Содержание темы:

Назначение обучающей системы «МАРКЕТИНГ». Алгоритм (циклический, разветвленный) поиска необходимой информации. Основные разделы обучающей системы «МАРКЕТИНГ». Блок-схема. Процесс управления маркетингом. Определение ценовой политики предприятия, сферы сервиса. Продвижение и сбыт продукции, услуги. Анализ рыночных возможностей: исследования, среда, рынки.

Задания для самостоятельной работы:

1. Опишите структуру и подсистемы маркетинговой информационной системы.
2. Приведите примеры обеспечивающих подсистем маркетинговой информационной системы.
3. Приведите примеры программного обеспечения маркетинговых информационных систем.
4. Опишите подсистемы функциональной части маркетинговой информационной системы.
5. Укажите назначение и приведите структуру обучающей системы «МАРКЕТИНГ».

Тема 3. Информационная система «МАРКЕТИНГМИКС»

Содержание темы:

Установка программы. Маркетинговый план. Инструменты. Энциклопедия. Service. Управление маркетинговым планом: резюме, продукты/услуги, анализ рынка, конкуренты, сильные и слабые стороны, задачи и стратегия, продвижение и затраты, продажи. Программы и таблицы MS Excel: динамика продаж, структура продаж, конкуренты, маркетинговый бюджет. Структура модели GE/McKinsey. Управление по целям и анализ факторов. Настройка шаблона. Мониторинг маркетинговой деятельности. Энциклопедия маркетинга.

Задания для самостоятельной работы:

1. Опишите назначение интегрированной информационной системы «Маркетинг Микс».
2. Опишите структуру интегрированной информационной системы «Маркетинг Микс».
3. Охарактеризуйте управление маркетинговым планом в программе «Маркетинг Микс».
4. Приведите структуру модуля GE/McKinsey в программе «Маркетинг Микс».
5. Приведите структуру модуля «Управление по целям и анализ факторов» в программе «Маркетинг Микс».

Тема 4. Программный комплекс «MARKETING ANALYTIC»

Содержание темы:

Назначение программы Marketing Analytic: стратегический, тактический и оперативный уровень. Модульная структура – Main, Analyzer, Predictor, Geo, Portfolio, Conjoint.

Задания для самостоятельной работы:

1. Укажите назначение программного комплекса «MARKETING ANALYTIC» для различных уровней управления предприятием.
2. Приведите структуру программного комплекса «MARKETING ANALYTIC».
3. Опишите возможности модуля «Main» в программе «MARKETING ANALYTIC».

4. Опишите назначение модуля «Analyzer» в программе «MARKETING ANALYTIC».
5. Опишите задачи модуля «Predictor» и «Geo» в программе «MARKETING ANALYTIC».
6. Опишите возможности модуля «Portfolio» и «Conjoint» в программе «MARKETING ANALYTIC».

Тема 5. Программный комплекс «Мастерская бизнес-планирования»

Содержание темы:

Установка и начало работы. Требования к системе. Меню «Мастерская бизнес-планирования». Бизнес-план: редактирование разделов плана. Анализ финансового состояния компании: настройка шаблона. Модуль «Финансовый анализ». Регламентированный анализ. Инвестиционный анализ. Ввод данных: стартовое состояние проекта; существующие активы; налоги и другие общие настройки; инвестиции проекта; лизинг; продажи и производство; текущие затраты; персонал; формирование оборотного капитала; финансирование.

Задания для самостоятельной работы:

1. Опишите этапы применения программы «Мастерская бизнес-планирования» для маркетинговых исследований.
2. Охарактеризуйте основные модули программы «Мастерская бизнес-планирования».
3. Проведите анализ маркетинговых данных в модуле «Финансовый анализ».
4. Сформируйте маркетинговый план в программе «Мастерская бизнес-планирования».
5. Оцените эффективность рекламы в программе «Мастерская бизнес-планирования».
6. Составьте бизнес-план ввода на рынок нового продукта.

Тема 6. Программный комплекс «КАСАТКА»

Содержание темы:

Описание принципов работы с окном «Бизнес – план». Логика работы: выбор темы; выбор раздела; выбор вопроса; решение задач. Описание принципов работы с окном «Модели для экономических расчетов». Описание принципов работы с окном «Экономическая география». Описание принципов работы с окном «Документы». Описание принципов работы с окном «Концентрация решений». Принципы работы с блоком «Финансовая отчетность». Принципы работы с блоком «Библиотека Интернет – ссылок».

Задания для самостоятельной работы:

1. Опишите назначение программного комплекса «Касатка».
2. Охарактеризуйте логику работы в программном комплексе «Касатка».
3. Проведите анализ маркетинговых данных с помощью инструмента «Модели для экономических расчетов».
4. Опишите сегменты рынка с помощью инструмента «Экономическая география».
5. Приведите примеры документов, формируемых в программе «Касатка».
6. Опишите назначение инструмента «Концентрация решений».

VIII. Перечень знаний, умений и навыков, формируемых в результате изучения дисциплины:

инструментальные: владение навыками использования программного обеспечения в научно-исследовательской и практической деятельности; использования ресурсов Интернет; владение основными методами и средствами поиска, хранения, преобразования и защиты информации (М-ИК-2);

Системные: способность к самостоятельному обучению и разработке новых методов исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля деятельности; к инновационной научно-образовательной деятельности (М-СК-3);

Профессиональные: способность формировать информационные массивы используя аудит источников информации для оценки их достоверности, необходимости и достаточности (М-ПК-7).

IX. Используемые образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии:

А. Образовательные технологии:

- компьютерные технологии, связанные с применением информационных, тренинговых, контролирующих и развивающих обучающих программ различного вида, в том числе электронных учебников;
- тренинговые технологии, связанные с отработкой определенных алгоритмов учебно-познавательных действий и способов решения типовых задач в ходе обучения (тесты и практические упражнения);

Б. Научно-исследовательские технологии:

- структурно-логические технологии обучения, которые представляют собой поэтапную организацию постановки задач обучения, выбора способов их решения, диагностики и оценки полученных результатов;

В. Научно-производственные технологии:

- применение методов анализа информационных массивов маркетинговых данных, полученных на основе деятельности конкретного экономического объекта.

X. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

А. Основная литература:

№ п/п	Автор	Название книги / статьи	Отв.редактор (для коллективных работ)	Место издания	Издательство	Год издания	Название журнала (сборника)	Том (выпуск) журнала сборника	Номер журнала
1.	Беляевский И.К.	Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие.		Москва	Финансы и статистика	2010			
2.	Меркулина И.А., Никитин А.П.	Анализ экономической информации в табличных процессорах. Вопросы методологии.		Москва	ИТК Дашков и Ко	2008			

Б. Дополнительная литература

№ п/п	Автор	Название книги / статьи	Отв.редактор (для коллективных работ)	Место издания	Издательство	Год издания	Название журнала (сборника)	Том (выпуск) журнала сборника	Номер журнала
1.	Меркулина	Экономические приложения		Москва	ВГНА Минфи	2008			

	И.А., Никитин А.П.	интеллектуальный анализ данных			на России				
2.	Меркулина И.А., Никитин А.П.	Применение методов обнаружения логических закономерностей в экономических задачах		Москва	ИВЦ «Маркетинг»	2007			
3.	Меркулина И.А., Никитин А.П.	Возможности открытых программных продуктов при обучении методам финансово-экономического анализа		Москва		2008	Аудит и Финансовый Анализ		№ 4
4.	Меркулина И.А., Никитин А.П.	Интеллектуальные методы анализа данных как инновационный элемент в деятельности современных фирм		Москва		2008	Креативная экономика		№ 6
5.	Черкашин П.А.	Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)		Москва	Бином	2007			

В. Программное обеспечение: Операционная система Windows, MS Office 2007-2010, доступ в сеть интернет; демо-версии «БЭСТ-Маркетинг»; «МАРКЕТИНГМИКС»; «MARKETING ANALYTIC»; «Мастерская бизнес-планирования»; «КАСАТКА».

XI. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

А. Помещения – аудитории для проведения лекционных занятий; компьютерные классы для проведения семинаров;

Б. Оборудование – персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет;

В. Иные материалы - набор слайдов презентации MS PowerPoint 2007-2010 по лекционному курсу.