

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 04.07.2023 16:42:24

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.ДЭ.03.02 Маркетинговая аналитика

Основная профессиональная образовательная программа 38.04.02 Менеджмент программа Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Квалификация (степень) выпускника магистр

Самара 2023

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

Институт Институт менеджмента
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

АННОТАЦИЯ

Наименование дисциплины Б1.В.ДЭ.03.02 Маркетинговая аналитика

Основная профессиональная образовательная программа 38.04.02 Менеджмент программа Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

Институт Институт менеджмента
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Наименование дисциплины	Б1.В.ДЭ.03.02 Маркетинговая аналитика
Основная профессиональная образовательная программа	38.04.02 Менеджмент программа Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Содержание (ФОС)

Стр.

- 6.1 Контрольные мероприятия по дисциплине
- 6.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 6.3 Паспорт оценочных материалов
- 6.4 Оценочные материалы для текущего контроля
- 6.5 Оценочные материалы для промежуточной аттестации
- 6.6 Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Маркетинговая аналитика входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Интегрированные маркетинговые коммуникации, Управление поведением потребителей, Технологии и инструменты нейромаркетинга, Копирайтинг, Контент-маркетинг

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Маркетинговая аналитика в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен владеть методами и инструментами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-3	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации	использовать методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации	методами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации

ПК-2 - Способен владеть методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-2	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	методы организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов	организовать и запустить коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов	методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 4

Контактная работа, в том числе:	16.15/0.45
Занятия лекционного типа	8/0.22
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	73.85/2.05
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Маркетинговая аналитика представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР			ГКР
			Практич. занятия					
1.	Сфера и границы применения маркетинговой аналитики	4	4			30	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	
2.	Разработка управленческих маркетинговых решений на основе применения экономико - математических методов моделирования	4	4			43,85	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	
	Контроль	18						
	Итого	8	8	0.15		73.85		

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Сфера и границы применения маркетинговой аналитики	лекция	Введение в маркетинговую аналитику. Сущность, основные понятия и назначение
		лекция	Реляционные базы данных: понятия, модель
2.	Разработка управленческих маркетинговых решений на основе применения экономико - математических	лекция	Реляционные базы данных: ER диаграмма, СУБД
		лекция	Яндекс Метрика: основное назначение, преимущества. Способы автоматизации сбора данных

	методов моделирования		
--	-----------------------	--	--

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Сфера и границы применения маркетинговой аналитики	практическое занятие	Формулы и функции EXCEL
		практическое занятие	Создание именованных диапазонов
2.	Разработка управленческих маркетинговых решений на основе применения экономико - математических методов моделирования	практическое занятие	Условное форматирование
		практическое занятие	Сводные таблицы и сводные диаграммы

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Сфера и границы применения маркетинговой аналитики	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Разработка управленческих маркетинговых решений на основе применения экономико - математических методов моделирования	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05071-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510793>
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511222>

Дополнительная литература

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510948>

Литература для самостоятельного изучения

1. Королев, А. В. Экономико-математические методы и моделирование : учебник и практикум для вузов / А. В. Королев. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 280 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00883-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470088>
2. Курганова, М.В. Методы моделирования и прогнозирования в экономике : учебное пособие / Курганова М.В., Нуйкина Е.Ю., Макаров С.И., под ред., Севастьянова С.А., Сизиков А.П. — Москва : КноРус, 2021. — 179 с. — ISBN 978-5-406-07057-4. — URL: <https://book.ru/book/939836>
3. Рейзлин, В. И. Математическое моделирование : учебное пособие для вузов / В. И. Рейзлин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08475-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451402>
4. Зализняк, В. Е. Введение в математическое моделирование : учебное пособие для вузов / В. Е. Зализняк, О. А. Золотов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12249-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476288>
5. Дубина, И. Н. Основы математического моделирования социально-экономических процессов : учебник и практикум для вузов / И. Н. Дубина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 349 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00501-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450960>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Обязательное программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Информационно-справочная система «Консультант Плюс»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинговая аналитика:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	+
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	+

Промежуточный контроль	Зачет	+
------------------------	-------	---

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен владеть методами и инструментами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:
	методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации	использовать методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации	методами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации
Пороговый	методы формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации	использовать методы формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации	методами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации	использовать методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации	методами разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации	использовать методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации	методами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации

ПК-2 - Способен владеть методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)

Планируемые результаты	Планируемые результаты обучения по дисциплине
------------------------	---

обучения по программе			
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	методы организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов	организовать коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов	методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов
Пороговый	методы организации коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов	организовать коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг	методами организации коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методы проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг	организовать и запустить коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг	методами проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	методы организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов	организовать и запустить коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов	методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Сфера и границы применения маркетинговой аналитики	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК- 3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Оценка докладов, рефератов, презентаций, устный опрос, практические задачи, тестирование	Зачет
2.	Разработка управленческих маркетинговых решений на основе применения экономико - математических методов моделирования	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК- 3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Оценка докладов, рефератов, презентаций, устный опрос, практические задачи, тестирование	Зачет

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Сфера и границы	1. Маркетинговая аналитика и юзабилите

<p>применения маркетинговой аналитики</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Что такое Маркетинговая аналитика 3. Сущность, основные понятия и назначение маркетинговой аналитики 4. Известные системы Маркетинговой аналитики 5. Отслеживание звонков с сайтов 6. Сбор статистики онлайн и офлайн 7. Оценка эффективности продвижения 8. Поисковое продвижение 9. Контекстная реклама 10. Социальные сети 11. Основные схемы и этапы принятия оптимальных решений в маркетинге. 12. Основные этапы процесса построения модели
<p>Разработка управленческих маркетинговых решений на основе применения экономико - математических методов моделирования</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Классификацию методов оптимизации управленческих решений. 2. Роль прогнозирования в маркетинговой деятельности. 3. Классификацию методов прогнозирования. 4. Методы экспертного прогнозирования. 5. Экономико - математические методы моделирования для принятия управленческих решений . 6. Методы и модели в маркетинговой деятельности предприятия 7. Методы многокритериальной оценки альтернатив. 8. Методы прогнозирования изменения спроса на основе аналитических данных в маркетинговой деятельности 9. Реляционные базы данных: понятия, модель 10. Реляционные базы данных:ER диаграмма, СУБД 11. Яндекс Метрика: основное назначение, преимущества. 12. Способы автоматизации сбора данных 13. Сводные таблицы и сводные диаграммы для составления отчетов клиентов в маркетинговой аналитике

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

укажите задания

В соответствии с ISO 9000:2000 бизнес процесс это:

взаимосвязанные виды деятельности, преобразующие входы в выходы
совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих видов деятельности, преобразующая входы в выходы, представляющие ценность для клиента
совокупность разнородных и существенных видов деятельности, преобразующая входы в выходы, которые могут быть полезны для клиента
множество видов деятельности, объединенных производством одного продукта, услуги

Заказчик процесса это должностное лицо, которое:

имеет в своем распоряжении средства для заказа выхода бизнес - процесса
имеет в своем распоряжении материальные и информационные ресурсы бизнес - процесса, управляет его ходом, несет ответственность за результат и эффективность
имеет в своем распоряжении ресурсы и полномочия для принятия решений о проведении работ по описанию, регламентации или аудиту бизнес - процесса
имеет в своем распоряжении необходимый инструментарий для проектирования бизнес - процессом и его управления.

Владелец процесса это должностное лицо, которое имеет в своем распоряжении:

средства для заказа выхода бизнес - процесса

материальные и информационные ресурсы бизнес - процесса, управляет его ходом, несет ответственность за результат и эффективность
ресурсы и полномочия для принятия решений о проведении работ по описанию, регламентации или аудиту бизнес - процесса
необходимый инструментарий для проектирования бизнес - процессом и его управления

Ответственность за доставку выхода процесса потребителю несет:

заказчик процесса
потребитель процесса
исполнитель процесса
владелец процесса

Процессы маркетинга относятся к группе:

процессы управления
операционные процессы
поддерживающие процессы

Процессы подбора персонала относятся к группе:

процессы управления
операционные процессы
поддерживающие процессы

Интерфейсом в моделировании бизнес процессов называют точку:

взаимодействия компании с внешней средой
перехода между бизнес процессами
взаимодействия с исполнителем
приложения управления бизнес процессом

При ускоренном описании бизнес процессов на первом шаге необходимо определить:

внешних клиентов и внешние входы/выходы
владельцев и заказчиков процессов
ресурсы, которые необходимо задействовать в описываемых процессах
составить перечень основных бизнес процессов

Непосредственно перед тем, как описать конкретный процесс в виде набора функций необходимо:

определить внешних клиентов и внешние входы и выходы
определить внутренние входы и выходы
детально описать процесс с помощью выбранной методики
составить регламенты процессов, сформировать матрицы ответственности

Завершает ускоренное описание бизнес процессов:

описание каждого процесс в виде набора функций
распределение функции по подразделениям
составление регламентов процессов

Составление регламентов процессов:

является первым шагом в процессе их описания

завершает ускоренное описание бизнес процессов
предшествует распределению функций по подразделениям
выполняется после определения внутренних входов и выходов процессов

Определение внешних клиентов и внешние входы и выходы:

завершает ускоренное описание бизнес - процессов
является первым шагом в процессе описания бизнес - процессов
выполняется после составления перечня основных бизнес - процессов
выполняется перед описанием процессов в виде набора функций

Система это:

совокупность независимых компонент и связей между ними
совокупность взаимодействующих компонент и их связей с окружающей средой
совокупность компонент и окружающей среды
совокупность взаимодействующих компонент и связей между ними

Для того, чтобы получить описание системы, помимо взаимодействующих компонент необходимо описать:

их количество
свойства окружающей среды
связи между ними
структуру каждой компоненты

Компоненты системы должны:

взаимодействовать между собой
не иметь общих элементов
иметь неизменную структуру
взаимодействовать с внешней средой

Сложность описания систем средней сложности определяется тем, что:

практически невозможно перечислить все компоненты и взаимосвязи
трудно определить границы системы
структура системы плохо поддается описанию
система недостаточно велика для применения упрощающих предположений
влияние внешнего окружения заставляет систему постоянно меняться

С увеличением числа компонент и связей в системе:

описание системы постоянно усложняется
можно поддерживать неизменной сложность описания системы
постепенно можно использовать упрощающие предположения
приводит к случайным колебаниям сложности описания

Правильным определением модели является:

М есть модель системы S, если М может быть использована для получения ответов на вопросы относительно S с точностью А
М есть модель системы S, если М верно отображает ее структуру
М есть модель системы S, если М может быть использована для получения ответов на вопросы относительно S
М есть модель системы S, если М может быть использована для получения ответов на вопросы о поведении и структуре S

Целью построения модели системы является:

- получения ответов на вопросы относительно нее с заданной точностью
- максимально полного отображения ее структуры
- получения ответов на вопросы о ее поведении и структуре
- получения ответов на вопросы относительно нее, интересующих заказчика

Гарантией актуальности модели является:

- строгое соблюдение стандартов при ее построении
- процесс итеративного рецензирования
- аккуратное выполнение технического задания

соблюдение требований заказчиков

Технологический процесс (workflow) отображает последовательность операций:

- некоторой системы, состоящей из одного или нескольких механизмов рассматриваемых, как работы некоторой организационной единицы, одного или нескольких механизмов
- рассматриваемых, как работы группы специалистов, участвующих в создании продукта процесса исполнителей бизнес - процесса

Событие на EPC диаграмме определяет, при каких условиях будет:

- исполняться функция или процесс или будет изменен его ход
- исполняться функция или процесс или возможное конечное состояние функции или процесса осуществлен переход к другому процессу
- завершен процесс или его возможное конечное состояние

Если вы хотите проанализировать показатели трафика по полу и возрасту, то в Google Analytic для этой цели лучше всего подходит раздел отчетов

- аудитории
- поведение
- источник трафика
- конверсии

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Сфера и границы применения маркетинговой	<ol style="list-style-type: none">1. История маркетинговой аналитики.2. Области применения маркетинговой аналитики.3. Методы маркетинговой аналитики.4. Анализ посещаемости сайта с помощью веб-аналитики.5. Анализ данных интернет-магазина с помощью веб-аналитики.

аналитики	6. Анализ юзабилити сайта с помощью веб-аналитики. 7. Анализ поведения посетителей сайта с помощью веб-аналитики. 8. Бенчмаркинг в веб-аналитике. 9. Сквозная веб-аналитика. 10. Счетчики в веб-аналитике. 11. Счетчики-рейтинги. 12. Лог-анализаторы в веб-аналитике. 13. Системы интернет-статистики (счетчики-трекеры).
Разработка управленческих решений на основе применения экономико - математических методов моделирования	14. Классификацию методов оптимизации управленческих решений. 15. Роль прогнозирования в маркетинговой деятельности. 16. Классификацию методов прогнозирования. 17. Методы экспертного прогнозирования. 18. Экономико - математические методы моделирования для принятия управленческих решений . 19. Методы и модели в маркетинговой деятельности предприятия 20. Методы многокритериальной оценки альтернатив. 21. Методы прогнозирования изменения спроса на основе аналитических данных в маркетинговой деятельности 22. Реляционные базы данных: понятия, модель 23. Реляционные базы данных:ER диаграмма, СУБД 24. Яндекс Метрика: основное назначение, преимущества. 25. Способы автоматизации сбора данных 26. Сводные таблицы и сводные диаграммы для составления отчетов клиентов в маркетинговой аналитике

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-3, ПК-2
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне