

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Силин Яков Петрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 16.06.2022 12:46:13  
Уникальный программный идентификатор:  
24f866be2aca16484036a8cb3c509e9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Утверждена  
Советом по учебно-методическим вопросам  
и качеству образования  
7 декабря 2021 г.  
протокол № 4  
Председатель  Карх Д.А.  
(подпись)

14.12.2021 г.  
протокол № 4  
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркетинговые исследования с SPSS
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и брендинг
Форма обучения	очная
Год набора	2022

Разработана:  
Доцент, к.э.н.  
Изакова Н.Б.

Екатеринбург  
2022 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>	<b>6</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>7</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>9</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>17</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>17</b>
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>18</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>19</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы магистратуры, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)
ПС	

### 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования с SPSS» является формирование у магистрантов современного маркетингового мировоззрения с учетом Российского и международного законодательств и обеспечение аналитико-исследовательской подготовки выпускников за счет углубленного изучения проблематики и инструментария исследований в различных областях маркетинга.

В процессе изучения дисциплины «Маркетинговые исследования с SPSS» происходит расширение, углубление и систематизация знаний магистрантов в области научных основ, логики и практических и законодательных аспектов маркетинговых исследований рынка и рыночных процессов в условиях глобальной экономики, формирование целостного представления о возможностях анализа маркетинговой информации посредством программы IBM SPSS и приобретение практических навыков работы с данными в программе IBM SPSS, а также интерпретации полученной информации для принятия соответствующих маркетинговых и управленческих решений.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					3.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 2						
Зачет	144	20	8	12	124	4
Семестр 3						
Экзамен, Курсовая работа	108	28	8	20	53	3
	252	48	16	32	177	7

### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	

<p>ПК-1 Разработка программы создания инновационных товаров (услуг, брендов) с использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации</p>	<p>ИД-1.ПК-1 Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>? Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)</li> <li>? Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития</li> <li>? Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)</li> <li>? Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов</li> <li>? Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации</li> </ul>
	<p>ИД-2.ПК-1 Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>? Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации</li> <li>? Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)</li> <li>? Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок</li> <li>? Проводить оценку стоимости брендов организации</li> </ul>
	<p>ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>? Создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими</li> <li>? Реализации и совершенствование ассортиментной политики организации</li> <li>? Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</li> </ul>
<p>ПК-2 Разработка стратегии формирования цен на товары (услуги) организации с учетом маркетинговых исследований</p>	<p>ИД-1.ПК-2 Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>? Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий</li> </ul>
	<p>ИД-2.ПК-2 Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>? Рассчитывать цены на товары (услуги) организации</li> <li>? Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования</li> <li>? Сравнить рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги)</li> <li>? Проводить маркетинговые исследования по ценам</li> </ul>

<p>ПК-2 Разработка стратегии формирования цен на товары (услуги) организации с учетом маркетинговых исследований</p>	<p>ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>? Разработки ценовой политики в организации</li> <li>? Создания и реализации стратегии формирования цен на товары (услуги) организации</li> <li>? Внедрения методов формирования цен на товары (услуги) организации</li> <li>? Разработки конкурентных ценовых стратегий</li> <li>? Проведения последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации</li> <li>? Внедрения системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации</li> </ul>
<p>ПК-3 Разработка комплексной сбытовой системы организации с использованием информации и баз данных по системе распределения</p>	<p>ИД-1.ПК-3 Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>? Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж</li> </ul>
	<p>ИД-2.ПК-3 Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>? Работать с информацией и базами данных по системе распределения</li> <li>? Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции)</li> <li>? Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации</li> <li>? Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции)</li> </ul>
	<p>ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>? Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации</li> <li>? Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации</li> <li>? Разработка сбытовой политики организации</li> </ul>
<p>ПК-4 Разработка маркетинговых коммуникаций по формированию имиджа и деловой репутации организации, продвижению товаров и услуг</p>	<p>ИД-1.ПК-4 Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>? Инструменты маркетинговых коммуникаций</li> <li>? Организация рекламного дела</li> </ul>
	<p>ИД-2.ПК-4 Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>? Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании</li> <li>? Формировать имидж и деловую репутацию организации</li> <li>? Продвигать товары (услуги) организации на рынок</li> <li>? Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики</li> <li>? Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий</li> <li>? Проводить анализ результативности коммуникационной политики</li> </ul>

<p>ПК-4 Разработка системы маркетинговых коммуникаций по формированию имиджа и деловой репутации организации, продвижению товаров и услуг</p>	<p>ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>? Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации</li> <li>? Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации</li> <li>? Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</li> <li>? Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации</li> <li>? Формирование имиджа и деловой репутации организации</li> <li>? Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации</li> <li>? Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж</li> <li>? Работа с инструментами прямого маркетинга</li> </ul>
---	--

<b>организационно-управленческий</b>	
<p>ПК-5 Регулирование маркетинговой деятельности предприятия с учетом Российского и международного законодательств</p>	<p>ИД-1.ПК-5 Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>? Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</li> <li>? Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций</li> <li>? Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации</li> <li>? Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации</li> </ul> <p>ИД-2.ПК-5 Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>? Анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения</li> </ul> <p>ИД-3.ПК-5 Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>? Анализа различных правовых явлений, юридических фактов, правовых норм и правовых отношений, являющихся объектами профессиональной деятельности</li> </ul>

## 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
<b>Семестр 2</b>		144					
Тема 1.	Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговых исследований	42	2		2	38	

Тема 2.	Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации	52	4		6	42	
Тема 3.	Сегментация рынка с помощью кластерного, факторного и дисперсионного анализа	50	2		4	44	
Семестр 3		81					
Тема 4.	Маркетинговые исследования цен с применением SPSS	28	2		6	20	
Тема 5.	Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж	23	2		6	15	
Тема 6.	Анализ результативности коммуникационной политики с применением SPSS	30	4		8	18	

### **6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ**

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
<b>Текущий контроль (Приложение 4)</b>			
Темы 1 - 2	Тест Приложение 4.	10 вопросов в тесте	10 б.
Темы 3 - 4.	Решение задачи по теме. Приложение 4.	В задании одна комплексная задача по темам 3-4.	максимальный балл за решение задачи 10 б. Критерии оценки указаны в задании. Приложение 4.
Тема 5-6.	Решение задачи по теме. Приложение 4.	В задании одна комплексная задача по темам 5-6.	Максимальный балл за решение задачи 10 б. Критерии оценки указаны в задании. Приложение 4.
<b>Промежуточный контроль (Приложение 5)</b>			
2 семестр (За)	Зачет Приложение 5.	Билеты для зачета. 5 вопросов в билете. Тип вопросов: открытые и закрытые.	Максимальный балл - 10. Каждый верный ответ оценивается в 2 балла.
3 семестр (Эк)	Экзамен Приложение 5.	Билеты для экзамена. Каждый билет содержит два теоретических вопроса.	Оценивается полнота ответа, знание теоретического материала, умение приводить примеры. Максимальный балл 100.

3 семестр (КР)	Защита курсовой работы Приложение 7.	Устная защита курсовой работы и презентация результатов исследования - 10 слайдов.	Максимальный балл - 100. Критерии оценивания представлены в методических рекомендациях к курсовой работе. Приложение 7.
-------------------	---	--	---

### **ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ**

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.



Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов.  Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

### Тема 1. Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговых исследований

Основные законы, регулирующие маркетинговую деятельность предприятий в России. Отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями - нормы Закона РФ "О защите прав потребителей" . Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров".

Регулирование деятельности в области маркетинговых исследований, получение, использование и распространение маркетинговой информации Законом РФ от 20 февраля 1995 г. "Об информации, информатизации и защите информации", Законом РФ от 27 декабря 1991 г. "О средствах массовой информации", Законом РФ от 9 июля 1993 г. "Об авторском праве и смежных правах"

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных.

### Тема 2. Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации

Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений. Этапы анализа маркетинговой информации с применением программы SPSS. Определение проблемы и целей исследования. Типы шкал. Структура редактора данных. Управление данными. экспорт/импорт данных и результатов. Предварительный анализ данных. Описательные статистики как базовый анализ маркетинговой информации.

Использование статистических методов анализа ассортиментной политики организации. Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) на основе результатов маркетинговых исследований.

### Тема 3. Сегментация рынка с помощью кластерного, факторного и дисперсионного анализа

Сегментация рынка в маркетинге. Принципы сегментирования потребительского рынка и рынка предприятий.

Применение кластерного анализа для сегментации рынка. Понятие сепарации, определение количества наблюдений в кластере, расчет средних значения кластеров. Верификация полученных результатов. Методы иерархической и неиерархической кластеризация. Расстояние и нормировка в кластерном анализе. Проведение кластерного и дополнительного анализа с помощью SPSS. Получение профилей средних значений сегментов. Содержательная характеристика кластеров. Связывание кластеров с другими переменными.

Использование факторного анализа для сегментации рынка. Принципы факторного анализа. Факторный анализ и анализ главных компонент. Определение числа факторов. Вращения. Факторизованные наблюдения. Проведение факторного анализа с помощью SPSS.

Сегментация рынка, основанная на откликах: дискриминантный анализ и логистическая регрессия. Сравнение дискриминантного анализа и логистической регрессии. Дискриминантный анализ и сегментация рынка. Применение использования дискриминантного анализа с помощью SPSS. Логистическая регрессия и сегментация рынка. Логистическая регрессия в SPSS.

Сегментация рынка, основанная на откликах: методы построения дерева решений. Методы построения дерева решений.

Разработка рекомендаций по средствам и каналам коммуникаций для проведения политики ценообразования, выбору каналов распределения (дистрибуции), разработки системы коммуникаций для выбранных сегментов.

#### Тема 4. Маркетинговые исследования цен с применением SPSS

Направления и методы исследования цен. Изучение фактически сложившихся рыночных цен. Изучение ценовой эластичности. Сравнение рыночных цен и цен конкурентов на товары (услуги). Возможности SPSS в исследовании цен. Применение статистических методов анализа для исследования цен. Цели применения корреляционного и регрессионного анализа в сравнении цен. Показатели для выявления связи между количественными переменными. Возможности использования частной и парной корреляции в маркетинговых исследованиях. Оценки достоверности результатов анализа. Множественная регрессия. Построение ценового тренда с помощью метода регрессионного анализа. Примеры корреляционного и регрессионного анализа в маркетинговых исследованиях цен. Интерпретация результатов.

#### Тема 5. Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж

Разработка комплексной системы сбытовой политики организации с использованием информации и баз данных по системе распределения. Возможности применения статистических методов в маркетинговых исследованиях сбытовой политики. Работа с информацией и базами данных по системе распределения. Оценка результативности каналов распределения (дистрибуции) с помощью статистических методов анализа в SPSS.

#### Тема 6. Анализ результативности коммуникационной политики с применением SPSS

Роль маркетинговой информации при разработке системы маркетинговых коммуникаций в организации. Исследование влияния маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей. Сбор информации для разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации. Использование статистических методов анализа при оценке результативности коммуникационной политики организации. Проверка гипотез об эффективности маркетинговых коммуникаций.

### 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

#### Тема 1. Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговых исследований

1. Провести анализ юридических фактов и возникающих в связи с ними правовых отношений.
2. Анализ основополагающих принципов МЕЖДУНАРОДНОГО КОДЕКСА ICC/ESOMAR.

Тема 2. Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации

Форма проведения - работа в программе в компьютерном классе.

1. На основе результатов опроса 100 отдыхающих на базе отдыха «Солнечная» сформируйте исходную базу данных

в программе SPSS с учетом шкалирования (продумайте какой тип шкал подходит для кодирования ответов на данные вопросы). Исходные данные для формирования базы данных приведены в приложении. Полная база данных результата опроса прилагается в учебном пособии в электронном виде: Изакова, Н. Б. Маркетинговые исследования с применением пакета SPSS [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. Б. Изакова ; Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург : [б. и.], 2018. - 1 с. <http://meu.usue.ru/lessons/index.html>.

2. Задача 3. Определите, существует ли взаимосвязь между эффективностью работы торговых представителей и коэффициентом их интеллекта, эффективностью работы торговых представителей и полом? Используйте в одном случае T-test, в другом - однофакторный дисперсионный анализ. Поясните свой выбор.

Результаты теста IQ закодированы следующим образом:

1 – от 80 до 89; 2 – от 90 до 99; 3 – от 100 до 109; 4 – от 110 и более.

Пол: 1 – мужчины, 2 – женщины.

Торговый представитель Индекс эффективности Тест IQ Пол

1	122	4	1
2	105	3	1
3	103	2	1
4	95	1	1
5	97	2	1
6	106	4	1
7	100	1	1
8	115	1	1
9	78	4	1
10	101	4	1
11	115	2	1
12	120	1	1
13	88	1	1
14	110	1	1
15	96	2	1
16	93	1	1
17	92	1	1
18	103	4	1
19	121	1	1
20	95	2	1
21	99	4	2
22	102	4	2
23	98	3	2
24	100	1	2
25	99	2	2
26	99	2	2
27	113	1	2
28	114	3	2
29	110	4	2
30	98	2	2
31	92	3	2
32	106	3	2
33	103	1	2
34	111	1	2
35	102	2	2
36	102	1	2

37 88 3 2  
38 105 1 2  
39 94 2 2  
40 108 1 2  
41 84 3 2

Тема 3. Сегментация рынка с помощью кластерного, факторного и дисперсионного анализа  
Практическое задание. Российский союз промышленников и предпринимателей проводит исследование международного продуктового рынка с целью выделения специфических сегментов по объемам потребления различных продуктов на душу населения. Основная задача – охарактеризовать наиболее привлекательные сегменты для выхода на иностранный рынок российских производителей.

Сбор информации. Информация собрана на основе данных официальной статистики и представлена в таблице 1.

Задание.

1. Провести сегментирование международного продуктового рынка, выделить сегменты по основным типам продуктов, имеющих наибольший объем потребления на душу населения различных стран.
2. Выделить получившиеся сегменты, дать название и характеристику данным сегментам, составить перечень стран, входящих в каждый сегмент.
3. Дать рекомендации российским производителям продуктов по специфике товарной политики при выходе на международный рынок.

Тема 4. Маркетинговые исследования цен с применением SPSS

Практическое занятие предполагает:

- обсуждение конкретных примеров использования корреляционного и регрессионного анализа из практики маркетинговых исследований (студенты самостоятельно дома собирают информацию для обсуждения на семинаре);

С помощью методов статистического анализа изучить влияние цены на объемы импорта автомобилей иностранными производителями на российский рынок. Объемы импорта и средняя цена автомобиля приведены по данным агентства «Автостат».

Для детального и всестороннего исследования поставленной проблемы на основе представленной информации рекомендуется использовать следующие методы статистического анализа:

- корреляционный анализ;
- регрессионный анализ.

Перечисленные типы статистических анализов в данном исследовании проводятся с помощью пакета прикладных программ SPSS.

Для исследования предлагается рассмотреть 30 марок наиболее известных автомобилей иностранных производителей (Таблица 1)

Алгоритм выполнения:

Сформулировать цель исследования.

Объект исследования.

Предмет исследования.

Гипотезу исследования.

Для каждого типа выполняемого анализа выбрать:

- зависимые показатели;
- независимые показатели.

Создать базу данных в пакете SPSS.

Провести анализ.

Представить результаты статистического анализа в табличном и графическом виде.

Сделать выводы по каждому статистическому анализу.

Сформулировать общий вывод о влиянии различных факторов на объемы импорта автомобилей иностранными производителями на российский рынок.

2. Результат представьте в отредактированном формате Word.

Тема 5. Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж

Практическое задание.

- решение конкретных задач с использованием программного пакета IBM SPSS.

Определите, существует ли взаимосвязь между эффективностью работы торговых представителей и коэффициентом их интеллекта, эффективностью работы торговых представителей и полом? Используйте в одном случае T-test, в другом - однофакторный дисперсионный анализ. Поясните свой выбор.

Результаты теста IQ закодированы следующим образом:

1 – от 80 до 89; 2 – от 90 до 99; 3 – от 100 до 109; 4 – от 110 и более.

Пол: 1 – мужчины, 2 – женщины.

Торговый представитель Индекс эффективности Тест IQ Пол

1 122 4 1  
2 105 3 1  
3 103 2 1  
4 95 1 1  
5 97 2 1  
6 106 4 1  
7 100 1 1  
8 115 1 1  
9 78 4 1  
10 101 4 1  
11 115 2 1  
12 120 1 1  
13 88 1 1  
14 110 1 1  
15 96 2 1  
16 93 1 1  
17 92 1 1  
18 103 4 1  
19 121 1 1  
20 95 2 1  
21 99 4 2  
22 102 4 2  
23 98 3 2  
24 100 1 2  
25 99 2 2  
26 99 2 2  
27 113 1 2  
28 114 3 2  
29 110 4 2  
30 98 2 2  
31 92 3 2  
32 106 3 2  
33 103 1 2  
34 111 1 2  
35 102 2 2  
36 102 1 2  
37 88 3 2  
38 105 1 2  
39 94 2 2  
40 108 1 2  
41 84 3 2

## Тема 6. Анализ результативности коммуникационной политики с применением SPSS

1. Практическое задание. Фирма провела рекламную кампанию. Через 10 недель руководство фирмы решило проанализировать эффективность рекламной кампании, сопоставив недельные объемы продаж с расходами на рекламу.

Результаты рекламной кампании

Расходы на рекламу, тыс. руб. 5 8 6 5 3 9 12 4 3 10

Объемы продаж, тыс. руб. 72 76 78 70 68 80 82 65 62 90

Вопросы:

1.1. Проведите линейный регрессионный анализ. Постройте регрессионную модель, составьте уравнение регрессии.

1.2. Сделайте вывод об изменении объемов продаж в зависимости от изменений расходов на рекламу.

2. Обсуждение конкретных примеров использования дискриминантного анализа из практики маркетинговых исследований (студенты самостоятельно дома собирают информацию, для обсуждения на семинаре);

3. Решение конкретных задач с использованием программного пакета IBM SPSS.

### 7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговых исследований

Проанализировать статьи, регламентирующие деятельность по маркетинговым исследованиям, следующих законов:

- Закон РФ "О защите прав потребителей";

- Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров";

- Закон РФ от 20 февраля 1995 г. "Об информации, информатизации и защите информации";

- Закон РФ от 27 декабря 1991 г. "О средствах массовой информации";

- Закон РФ от 9 июля 1993 г. "Об авторском праве и смежных правах".

Тема 2. Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации

1. Изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных источников;

2. Задание для самостоятельной работы.

Задание 1. Используя файл «2\_БАЗА\_Солнечная», выберите переменную «Возраст», проведите первичный анализ данных: рассчитайте меры центральной тенденции, вариацию, квартили показателей объема продаж, постройте гистограмму и обоснуйте гипотезу о виде распределения данной величины (расчет Описательных статистик в SPSS,).

Задание 2. Используя файл «Результаты опроса\_Россия», определите с помощью однофакторного дисперсионного анализа, наблюдаются ли различия между домохозяйствами разных населенных пунктов по таким показателям, как общая полезная площадь жилья, кредитная нагрузка и потребление белого хлеба.

Тема 3. Сегментация рынка с помощью кластерного, факторного и дисперсионного анализа

1. Изучение лекционного материала, глав реком. учебников и доп. источников.. изучение лекционного материала, глав реком. учебников и доп. источников;
2. Сформулировать вопросы анкеты и нулевую гипотезу для следующих ситуаций:
  - 2.1. Предположим, что исследователь хочет выяснить, зависит ли отношение респондента к месту жительства от длительности его проживания в этом городе и влияния погодных условий. Отношение выражают следующим образом: 1 – не нравится; 2 – есть плюсы и минусы; 3 – очень нравится; влияние погодных условий выражают по 11-балльной шкале (1 – не нравится; 11 – очень нравится). Продолжительность проживания измеряют количеством лет, которые респондент прожил в этом городе.
  - 2.2 Продуктовый магазин проводит исследование частоты покупок мужчин и женщин в течение месяца, чтобы определить действительно ли частота покупок мужчин статистически отличается от частоты покупок женщин.
3. Задание для самостоятельной работы 2.

Тема 4. Маркетинговые исследования цен с применением SPSS

1. Изучение лекционного материала, глав рекомендованных учебников и доп. источников;
2. Поиск конкретных примеров из практики маркетинговых исследований.
- 3.Используя результаты оценки потребителями 15 магазинов с точки зрения уровня обслуживания и приемлемости цен, проведите регрессионный анализ и выявите зависимость в предпочтениях от приемлемости цен и уровня обслуживания. При оценке магазинов использовалась 10-балльная шкала. 10 – соответствует максимальной оценке, 1 – минимальной.

№ п/п Предпочтение Качество обслуживания Цена

1 6 5 3  
2 9 6 10  
3 8 6 4  
4 3 2 1  
5 10 6 10  
6 4 3 1  
7 5 4 7  
8 2 1 4  
9 10 9 8  
10 9 5 10  
11 10 8 8  
12 2 1 5  
13 9 8 5  
14 5 3 2  
15 3 8 3

Тема 5. Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж

1. Изучение лекционного материала, глав реком. учебников и дополнительных источников.
- 2.Сбор материала для курсовой работы. Разработка анкеты и проведение опроса по теме курсовой работы.

Тема 6. Анализ результативности коммуникационной политики с применением SPSS

1. Изучение лекционного материала, глав реком. учебников и доп. источников;
2. Сбор и анализ материала по теме курсовой работы.
3. Подготовка к устному опросу.



7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ  
Приложение 3

7.4. Электронное портфолио обучающегося  
В электронном портфолио обучающегося  
<http://portfolio.usue.ru> по дисциплине размещается курсовая работа студента

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы  
Не предусмотрено учебным планом

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы  
Приложение 7

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

### ***По заявлению студента***

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Сайт библиотеки УрГЭУ**  
<http://lib.usue.ru/>

### **Основная литература:**

1. Изакова Н. Б. Маркетинговые исследования с применением пакета SPSS [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: [б. и.], [2018?]. - 1 – Режим доступа: <http://meu.usue.ru/lessons/index.html>

2. Моосмюллер Г., Ребик Н. Н. Маркетинговые исследования с SPSS [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 200 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1231019>

3. Чернышева А. М., Якубова Т. Н. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 244 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/490013>

4. Чернышева А. М., Якубова Т. Н. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 219 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/491221>

#### **Дополнительная литература:**

1. Горнштейн М.Ю. Современный маркетинг [Электронный ресурс]: Монография. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 404 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1081779>

2. Черткова Е. А. Статистика. Автоматизация обработки информации [Электронный ресурс]: Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 195 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/491334>

3. Карпова С. В., Бугакова Н. П. Информационные технологии в маркетинге [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 367 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489042>

### **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

#### **Перечень лицензионного программного обеспечения:**

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Windows 10. Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии 30.09.2023.

IBM SPSS Statistics Base Edition Edition Campus Value Unit Term License Subscription and Support 12 Month. Договор № 162/223-ПО/2020 от 08.12.2020. Срок действия 28.02.2022.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

#### **Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

Справочно-правовая система Консультант+. Договор № 163/223-У/2020 от 14.12.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2021

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

## **11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.