

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 23.06.2022 11:12:28

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

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

**Институт**

**Кафедра** Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета  
(протокол № 9 от 31 мая 2022 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

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

**Институт**

**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**

**Кафедра**      Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета  
(протокол № 9 от 31 мая 2022 г.)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

<b>Наименование дисциплины</b>	Б1.В.ДЭ.03.02 Маркетинговая аналитика
<b>Основная профессиональная образовательная программа</b>	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: Современные концепции маркетинга, Интегрированные маркетинговые коммуникации, Управление поведением потребителей, Технологии и инструменты нейромаркетинга, Контент-маркетинг, Копирайтинг

## 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				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				ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
	Контроль	18					
	<b>Итого</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>0.15</b>		<b>73.85</b>	

##### 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	ABC– анализ как маркетинговый инструмент, повышающий эффективность работы торговой компании Рейтинговый анализ продаж или ABC– анализ
		лекция	Экономико - математические методы в разработке графика работы организации, логистики поставок, распределения времени работы и количества сотрудников.
2.	Разработка управленческих	лекция	Эффективное управление ресурсами компании на основе применения экономико - математических методов моделирования

	маркетинговых решений на основе применения экономико - математических методов моделирования	лекция	Методы прогнозирования изменения спроса на основе аналитических данных в маркетинговой деятельности
--	---	--------	---

\*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	
		практическое занятие	АВС– анализ как маркетинговый инструмент, повышающий эффективность работы торговой компании Рейтинговый анализ продаж или АВС– анализ
2.	Разработка управленческих маркетинговых решений на основе применения экономико - математических методов моделирования	практическое занятие	Экономико - математические методы в разработке графика работы организации, логистики поставок, распределения времени работы и количества сотрудников.
		практическое занятие	Эффективное управление ресурсами компании на основе применения экономико - математических методов моделирования

\*\* 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. . Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей



редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468986>

### **Дополнительная литература**

1. . Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473366>

### **Литература для самостоятельного изучения**

1. 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**

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, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 16 от 20.05.2021; 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», утвержденным Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 16 от 20.05.2021 г.

## 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: методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-3.2: Уметь: использовать методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации
Пороговый			
Стандартный (в дополнение к пороговому)			
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)			

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-2.1: Знать: методы организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов	ПК-2.2: Уметь: организовать и запустить коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов
Пороговый	УК-1.1. Знать: процедуры критического анализа	УК-1.2. Уметь: принимать конкретные решения для	УК-1.3. Владеть: методами установления

	проблемных ситуаций на основе системного подхода	повышения эффективности процедур анализа проблем	причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них
Стандартный (в дополнение к пороговому)	УК-1.1. Знать: методики анализа результатов исследования и разработки стратегий проведения исследований	УК-1.2. Уметь: принимать стратегические решения проблемных ситуаций на основе системного подхода	УК-1.3. Владеть: методиками постановки цели и определения способов ее достижения;
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	УК-1.1. Знать: методики организации процесса принятия управленческого решения	УК-1.2. Уметь: разрабатывать стратегию действий при проблемных ситуациях.	УК-1.3. Владеть: методиками разработки стратегий действий при проблемных ситуациях.

### 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 применения маркетинговой аналитики	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Веб-аналитика и юзабилите</li> <li>2. Что такое Веб-аналитика</li> <li>3. Известные системы Веб-аналитики</li> <li>4. Отслеживание звонков с сайтов</li> <li>5. Сбор статистики онлайн и офлайн</li> <li>6. Оценка эффективности продвижения</li> <li>7. Поисковое продвижение</li> <li>8. Контекстная реклама</li> <li>9. Социальные сети</li> </ol>

	10. Основные схемы и этапы принятия оптимальных решений в маркетинге. 11. Основные этапы процесса построения модели
Разработка управленческих решений на основе применения экономико - математических методов моделирования	1. Классификацию методов оптимизации управленческих решений. 2. Сущность и краткая характеристика методов ситуационного анализа. 3. Роль прогнозирования в маркетинговой деятельности. 4. Классификацию методов прогнозирования. 5. Методы экспертного прогнозирования. 6. Сущность метода сценариев. 7. Экономико - математические методы моделирования для принятия управленческих решений . 8. Методы и модели в маркетинговой деятельности предприятия 9. Методы многокритериальной оценки альтернатив. 10. Модели оптимального распределения финансовых ресурсов предприятия на основе применения экономико - математических методов моделирования 11. Выбор рационального инвестиционного проекта из числа альтернативных на основе применения экономико - математических методов моделирования 12. Методы прогнозирования изменения спроса на основе аналитических данных в маркетинговой деятельности

### Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

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

укажите задания

#### Модель – это

аналог (образ) оригинала, но построенный средствами и методами отличными от оригинала  
подобие оригинала  
копия оригинала

#### Экономико-математическая модель – это

математическое представление экономической системы (объектов, задачи, явлений, процессов и т. п.)

качественный анализ и интуитивное представление объектов, задач, явлений, процессов экономической системы и ее параметров

эвристическое описание экономической системы (объектов, задачи, явлений, процессов и т. п.)

#### Метод – это

подходы, пути и способы постановки и решения той или иной задачи в различных областях человеческой деятельности

описание особенностей задачи (проблемы) и условий ее решения

требования к условиям решения той или иной задачи

#### Выберите неверное утверждение

ЭММ позволяют сделать вывод о поведении объекта в будущем

ЭММ позволяют управлять объектом

ЭММ позволяют выявить и формально описать связи между переменными, которые характеризуют исследования

#### Экономико-математическая модель межотраслевого баланса – это

макроэкономическая, детерминированная, имитационная, матричная модель  
микроэкономическая, детерминированная, балансовая, регрессионная модель  
макроэкономическая, детерминированная, балансовая, матричная модель  
макроэкономическая, вероятностная, имитационная, матричная модель

**Если задача линейного программирования имеет оптимальное решение, то целевая функция достигает нужного экстремального значения в одной из**  
вершин многоугольника (многогранника) допустимых решений  
внутренних точек многоугольника (многогранника) допустимых решений  
точек многоугольника (многогранника) допустимых решений

**В задачах линейного программирования решаемых симплекс-методом искомые переменные должны быть**  
неотрицательными  
положительными  
свободными от ограничений  
любыми

**Симплексный метод решения задач линейного программирования включает**  
определение одного из допустимых базисных решений поставленной задачи (опорного плана)  
определение правила перехода к не худшему решению  
проверку оптимальности найденного решения  
определение одного из допустимых базисных решений поставленной задачи (опорного плана),  
определение правила перехода к не худшему решению, проверка оптимальности найденного решения

**Записи Вебвизора в Метрике хранятся**

10 дней  
365 дней  
14 дней  
30 дней

**Если вас интересует, какой контент на вашем сайте пользуется наибольшей популярностью, то отчет «...» в Google Analytics покажет это по умолчанию**

Аудитории  
Поведение  
Конверсии  
Источник трафика

**Увидеть все заказы интернет-магазина вплоть до суммы и наименования товара**  
в системе web-аналитики нельзя  
можно только в Яндекс.Метрике  
можно в обеих системах web-аналитики (и в Яндекс.Метрике, и в Google Analytics)  
можно только в Google Analytics

**Отчет «Аналитика форм» работать без Вебвизора**

может  
может, но с ограниченным функционалом  
не может  
может, но данные будут без картинок

**К функции службы маркетинга не относится**

определение емкости рынка  
анализ конкурентной ситуации  
достижение превосходства над конкурентами  
сегментация рынка

**Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только некоторых из производимых его компанией видов продукции или ассортиментных групп - это**

территориальная структура службы сбыта  
структура службы сбыта, ориентированная на клиента  
комплексная структура службы сбыта  
товарно-ориентированная структура службы сбыта

**Простота управления маркетинговой деятельностью характерна для**

функциональной оргструктуры  
товарной  
региональной  
рыночной

**Функциональная структура организации маркетинговой службы - это**

структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме  
структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга  
структура, отвечающая многофункциональной ориентации маркетинга

**Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только для определенной категории клиентов или только для одной отрасли промышленности - это**

структура службы сбыта, ориентированная на клиента  
товарно-ориентированная структура службы сбыта  
территориальная структура службы сбыта  
комплексная структура службы сбыта

**Что входит в понятие «управлять маркетингом»**

материально стимулировать труд работников  
стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге, для получения максимальной отдачи  
укреплять рыночные позиции фирмы

**В случае использования функции «Точный показатель отказов» в Яндекс.Метрике**

**считаться отказом** будут все посещения, в рамках которых зарегистрирован просмотр хотя бы одной страницы

будет посещение, в рамках которого пользователь посмотрел только одну страницу и провел на ней менее 15 секунд

будет посещение, в рамках которого пользователь посмотрел только одну страницу и провел на ней менее 20 секунд

будет посещение, в рамках которого пользователь посмотрел только одну страницу и провел на ней менее 5 секунд

**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

**Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)**

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 аналитики	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. История маркетинговой аналитики.</li> <li>2. Области применения маркетинговой аналитики.</li> <li>3. Методы маркетинговой аналитики.</li> <li>4. Анализ посещаемости сайта с помощью веб-аналитики.</li> <li>5. Анализ данных интернет-магазина с помощью веб-аналитики.</li> <li>6. Анализ юзабилити сайта с помощью веб-аналитики.</li> <li>7. Анализ поведения посетителей сайта с помощью веб-аналитики.</li> <li>8. Бенчмаркинг в веб-аналитике.</li> <li>9. Сквозная веб-аналитика.</li> <li>10. Счетчики в веб-аналитике.</li> <li>11. Счетчики-рейтинги.</li> <li>12. Лог-анализаторы в веб-аналитике.</li> <li>13. Системы интернет-статистики (счетчики-трекеры).</li> </ol>
Разработка управленческих решений на основе применения экономико-математических методов моделирования	<ol style="list-style-type: none"> <li>14. Классификацию методов прогнозирования</li> <li>15. Экономико - математические методы моделирования для принятия управленческих решений .</li> <li>16. Анализ оптимальных решений с помощью надстройки «Поиск решения» и полученных отчетов</li> <li>17. Основные этапы процесса построения модели.</li> <li>18. Модели оптимального распределения финансовых ресурсов предприятия</li> <li>19. Модели и задачи распределительного типа</li> <li>20. Выбор рационального инвестиционного проекта из числа альтернативных на основе экономико-математических методов моделирования</li> <li>21. Оптимизация инвестиционного портфеля предприятия</li> <li>22. Модели принятия решений в условиях риска и неопределенности</li> <li>23. Методы прогнозирования изменения спроса на основе аналитических данных в маркетинговой деятельности</li> </ol>

**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