

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
КГЭУ «КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания по самостоятельной работе

Анализ данных в маркетинге

Направление
подготовки

39.03.01 Социология
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль
подготовки

Экономическая социология и маркетинг
Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень)
выпускника

бакалавр

г. Казань 2023

Самостоятельная работа (далее – СРС) – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (возможно частичное непосредственное участие преподавателя при сохранении ведущей роли студентов).

Цель самостоятельной работы заключается в закреплении лекционного материала, овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками по профилю будущей специальности, опытом творческой, исследовательской деятельности, развитие самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровней.

Задачи СРС:

1. систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов; углубление и расширение теоретической подготовки;
2. формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу; развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
3. формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации; развитие исследовательских умений;
4. использование материала для эффективной подготовки к итоговым зачетам и экзаменам.

Функции СРС:

1. развивающая (повышение культуры умственного труда, приобщение к творческим видам деятельности, обогащение интеллектуальных способностей студентов);
2. информационно-обучающая (учебная деятельность студентов на аудиторных занятиях, неподкрепленная самостоятельной работой, становится мало результативной);
3. ориентирующая и стимулирующая (процессу обучения придается ускорение и мотивация); воспитательная (формируются и развиваются профессиональные качества специалиста и гражданина);
4. исследовательская (новый уровень профессионально-творческого мышления).

В основе СРС лежат следующие принципы: развития творческой деятельности; целевого планирования; личностно-деятельностного подхода.

При изучении дисциплины и подготовке к занятиям студентам рекомендуется пользоваться основной и дополнительной литературой представленной в данной программе. В основную литературу входят учебники, курсы лекций, словари, энциклопедические

издания, разделы и главы которых рекомендованы после каждой темы. В качестве дополнительной литературы для углубленного изучения материала даются отдельные монографии, статьи из социологических журналов, общественно-политической периодики.

При изучении каждой темы желательно выделять основные понятия, выписывать краткие формулировки и основные положения, так проделанная в течение семестра работа поможет при подготовке к зачету. Переходить к изучению новой темы следует только после полного изучения теоретических вопросов и ответов на вопросы для самопроверки.

Организация самостоятельной работы студентов

№ п/п	Тема самостоятельной работы	Семестр	Номер раздела лекционного курса	Продолжительность (часов)
1	2	3	4	5
1	Раздел 1. Введение в курс «Анализ данных в маркетинге»	3	1	6
2	Раздел 2. «Анализ распределений в социологическом/маркетинговом исследовании».	3	2	8
3	Раздел 3. «Методы анализа данных в маркетинге».	3	3	8
	Итого:	3	—	56

Раздел 1. Введение в курс «Анализ данных в маркетинге».

Кейс-задача 1: Отработка навыков определения наиболее адекватного метода кодирования для дальнейшего анализа данных. Предлагается анкета, из которой требуется вычленить вопросы открытого, закрытого, смешанного, табличного, интервального типов. Соответственно типу вопроса анкеты предложить наиболее оптимальный метод его кодирования. Определить соответствие каждого вопроса анкеты типу шкалы для ее измерения. Объяснить выбранное решение.

Раздел 2. «Анализ распределений в социологическом/маркетинговом исследовании».

Кейс-задача 2: Отработка навыка построения матрицы данных. Предлагаются вопросы анкеты (или анкета) для которых требуется прописать матрицу. Объяснить ход выполнения решения.

Раздел 3. «Методы анализа данных в маркетинге».

Кейс-задача 3. Построить инструментарий социологического/маркетингового исследования с использованием различных типов шкал. Обосновать выбор использованных шкал.

Кейс-задача 4. На основе построенного инструментария социологического/маркетингового исследования с использованием различных видов шкал обосновать надежность измерения рассматриваемой проблемы (сформулированная проблема/цель исследования - по выбору), перечислить критерии устойчивости измерения.