

**Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУВПО «АмГУ»**

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой МиП
_____ Е.И. Красникова
« ____ » _____ 2007 г.

**ПАКЕТЫ ПРИКЛАДНЫХ ПРОГРАММ
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Для специальности 080111 «Маркетинг»

Составитель: М.С.Бальцежак

Благовещенск
2007

Печатается по решению
Редакционно-издательского совета
Экономического факультета
Амурского государственного
университета

М.С. Бальцежак

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Пакеты прикладных программ» для студентов очной формы обучения специальности 080111 «Маркетинг». – Благовещенск: Амурский гос. ун-т., 2007.-30 с.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам очной формы обучения по специальности 080111 «Маркетинг» для формирования специальных знаний по программным продуктам в маркетинговой деятельности

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе	4
1.1. Цель дисциплины	4
1.2. Задачи курса	4
1.3. Изучение дисциплины базируется на знаниях таких дисциплин	4
2. Содержание дисциплины	5
2.1. Основное содержание дисциплины	5
2.2. Наименование тем, их содержание, объем в часах лекционных занятий	5
2.3. Практические и семинарские занятия, их содержание и объем в часах	7
2.4. Самостоятельная работа	28
2.5. Перечень и темы промежуточных форм контроля знаний	28
2.6. Вопросы к зачету	28
3. Учебно-методические материалы по дисциплине	29
3.1. Основная и дополнительная литература, другие информационные источники.	29

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Рабочая программа разработана в соответствии с учебным планом специальности 061500 (080111) «Маркетинг»

1.1. Цель дисциплины – формировании знаний в области программного обеспечения маркетинговой деятельности.

1.2. Задачи курса:

изучение общих принципов маркетинговых программных продуктов;
изучение механизма управления маркетинговой деятельностью с помощью программного обеспечения;

изучение методов и приемов современного маркетинга, которые широко реализуются в современном программном обеспечении, ориентированном на решении соответствующих маркетинговых задач.

1.3. Изучение дисциплины базируется на знаниях таких дисциплин как «Статистика», «Основы маркетинга», «ИТ в маркетинге», «Маркетинговые исследования».

Методологическую основу курса составляют работы М.Н. Григорьева, И.Т. Балабанова, Н.Н. Карабутова, Д.Н. Таганова.

После завершения изучения дисциплины студент должен

знать:

- программное обеспечение пользователя Интернет, применяемое в маркетинговых целях;
- программное обеспечение для статистической обработки маркетинговой информации;
- основные и методы и приемы, реализуемые современным программным обеспечением;
- маркетинговое программное обеспечение.

уметь:

-
- решать маркетинговые задачи при помощи программы «Marketing Analytik»;
- использовать программу Касатка – Маркетинг в целях разработки стратегических решений и в сфере управления и маркетинга организаций;
- обрабатывать результаты маркетинговых исследований при помощи программы SPSS.

Основные виды занятий по дисциплине:

- лекции;
- лабораторные занятия;
- самостоятельная работа.

Формы контроля знаний:

- экспресс-опрос;
- выполнение практических работ в рамках лабораторных занятий;

- зачет.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Дисциплина «Пакеты прикладных программ» относится к блоку регионального компонента дисциплин специализации. Основное содержание дисциплины соответствует обязательному минимуму содержания основной образовательной программы подготовки маркетолога по дисциплине «Маркетинг» в части вопросов, относящихся к программному обеспечению.

2.2. Наименование тем, их содержание, объем в часах лекционных занятий

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

Наименование темы	Кол-во часов
1. Программное обеспечение пользователя Интернета, применяемое в маркетинговых целях	2
2. Программное обеспечение для статистической обработки маркетинговой информации	2
3. Геоинформационные системы и маркетинге	2
3. Маркетинговое программное обеспечение	4
4. Характеристика и назначение программы «Касатка»	2
5. Краткая характеристика маркетингового программного комплекса Marketing Analytik 4.0 и его разработчика	2
6. Назначение модуля с Commerce	4
7. Назначение модуля Аналайзер GS	4
8. Назначение модуля Portfolio	2
9. Назначение модуля Predictor	2
10. Подготовительные этапы статистического анализа в SPSS	2
11. Анализ различий в SPSS	2
12. Ассоциативный и классификационный анализ в SPSS	4
ИТОГО	34

Тема 1. Программное обеспечение пользователя Интернета, применяемое в маркетинговых целях

Общий обзор. Браузеры. Почтовые программы. Программы общения. Архиваторы. Программы для работы с файлами FTP – Clients, Download Managers.

Тема 2. Программное обеспечение для статистической обработки маркетинговой информации

Пакет для статистической обработки информации STATISTIKA. Характеристика и назначение пакета для статистической обработки

информации STADIA. Универсальный пакет для статистической обработки информации SPSS.

Тема 3. Геоинформационные системы в маркетинге

Зарубежные ГИС. Российские ГИС и геомодули. Назначение электронных карт. Применение программных ГИС-продуктов для решения актуальных маркетинговых задач в практике бизнеса.

Тема 4. Маркетинговое программное обеспечение

Характеристика и назначение программы БЭСТ – Маркетинг. Характеристика программы Marketing – Expert. Краткая характеристика программного обеспечения фирмы «КонСи» и его разработчика (КонСи-Маркетинг 9.1, КонСи-Ценовой мониторинг 9.1, КонСи-Региональный маркетинг 5.0, КонСи-Сегментирование и рынки, КонСи-Критериальный анализ конкурентов 3.1). Характеристика маркетингового программного комплекса МаркетингМикс и его разработчиков. Сравнительный анализ всех программных комплексов.

Тема 5. Характеристика и назначение программы «Касатка»

Назначение программы «Касатка». Системные требования к программе. Логическая схема построения комплекса «Касатка». Функциональные возможности комплекса. Особенности комплекса маркетинга в программе.

Тема 6. Краткая характеристика маркетингового программного комплекса Marketing Analytik 4.0

Характеристика и назначение программы. Концепция системы. История развития системы. Системные требования. Особенности архитектурной реализации. Схема взаимодействия модулей системы.

Тема 7. Назначение модуля e-Commerce

Общие принципы работы с программой. Формирование справочной структуры Работа с журналом клиентов. Работа с журналом сделок. Журнал договоров. Журнал контактов. Журнал «Наличие товаров». Сложные фильтры и генератор отчетов. Рассылка почтовых сообщений из e-Commerce. Передача данных о сделках в хранилище модуля Аналайзер.

Тема 8. Назначение модуля Аналайзер GS

Концепция и аналитические инструменты модуля. Подготовка к работе с программой. Принципы работы со структурой хранилища. Редактирование структуры справочников. Использование нескольких хранилищ данных. Принцип работы с буфером подготовки данных. Импорт данных их хранилища. Статистический анализ. Многомерный анализ. Анализ динамики. Описание географических полей в структуре справочников хранилища. Картографический анализ продаж.

Тема 9. Назначение модуля Portfolio

Структура модуля. Концепция портфельного анализа. Формирование и использование матричной модели. Многокритериальный выбор объектов. Построение DPM – матрицы.

Тема 10. Назначение модуля Predictor

Состав модуля и общие принципы его применения. Описание разделов программы. Создание отчета. Настройка графиков. Методы прогноза,

линейные по оцениваемым параметрам. Сравнение результатов одноканального прогнозирования методами АГК и АRIMA.

Тема 10. Подготовительные этапы статистического анализа в SPSS

Материалы, необходимые для проведения статистического анализа в программе SPSS. Составление схемы кодировки анкеты. Ввод данных в компьютер и кодирование переменных. Способы ввода данных в SPSS. Кодирование переменных. Модификация и отбор данных. Сортировка и группировка данных. Перекодирование переменных. Вычисление новых переменных. Коррекция нерепрезентативности выборки.

Тема 11. Анализ различий в SPSS

T-тесты. T-тесты для независимых переменных. T-тесты для спаренных выборок. T-тесты для одной выборки. Дисперсионный анализ. Одномерный дисперсионный анализ. Одномерный дисперсионный анализ с повторными измерениями. Многомерный дисперсионный анализ.

Тема 12. Ассоциативный и классификационный анализ в SPSS

Исследование линейных корреляций по Пирсону, Спирману и Кендалу. Частные корреляции. Выявление ложных корреляций. Линейный регрессионный анализ и статистическое прогнозирование. Логистическая регрессия и дискриминантный анализ. Факторный и кластерный анализ.

2.3 Практические и семинарские занятия, их содержание и объем в часах

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Наименование темы	Количество часов
1. Практическая работа с программой «Касатка»	6
2. Формирование учетной системы программы Marketing Analytik 4.0	4
3. Анализ данных в программе Marketing Analytik 4.0	4
4. Портфельный анализ в программе Marketing Analytik 4.0	4
5. Прогнозирование в модуле Predictor	4
6. Ввод данных в программу SPSS	4
7. Ассоциативный анализ в программе SPSS	4
8. Классификационный анализ в программе SPSS	4
ИТОГО	34

Тема 1. Практическая работа с программой «Касатка»

Формирование справочной системы для компании «Восточные сладости». Разработка миссии и ситуационного анализа в цикле

стратегического планирования. Формирование ассортиментной номенклатуры для компании «Восточные сладости». Сегментирование рынка. Проведение SWOT-анализа. Оценка способности конкурировать на рынке данной продукции, выявление конкурентных преимуществ. Проведение портфельного анализа на основе данных маркетинговых исследований для компании «Восточные сладости».

Задание 1. Заполнение справочников

Технология выполнения:

- Откройте пункт "Справочники" главного меню программы.
- Выберите пункт «Организации», введите: «Восточные сладости»
- Выберите пункт "Проекты".

Названия проектов: "Кондитерские изделия";

"Кондитерские ингредиенты".

- Выберите пункт «Объекты».

1. Отдел кадров;

2. Отдел поставок;

3. Отдел сбыта;

4. Отдел маркетинга;

5. Экономический отдел. Введите данные и закройте справочник

- Выберите пункт "Должности".

1) директор;

2) коммерческий директор;

3) маркетинг-директор;

4) директор по персоналу;

5) начальник экономического отдела;

6) руководитель проекта.

- Выберите пункт "Кадры". Внесите произвольные имена сотрудников.

- Выберите пункт "Бизнес-проекты". Названия бизнес - проектов:

1) Шоколадные конфеты;

2) Карамельные конфеты;

3) Шоколад без наполнителей;

4) Шоколад с наполнителями;

5) Шоколадные батончики;

6) Наборы шоколадных конфет в коробках.

- Заполните справочник "Уровни менеджмента", куда занесите

следующие названия

уровней:

1) Высшее руководство;

2) Управление проектом;

3) Управление отделом.

- В справочник "Модули" в рамках проекта "Кондитерские изделия" в бизнес- проекте "Шоколад без наполнителей" занесите следующие названия модулей:

- 1) темный Шоколад - Новосибирская обл. - мелкооптовые базы;
- 2) молочный Шоколад - Омская обл. - Мелкооптовые рынки;
- 3) белый Шоколад - Омская обл. - Мелкооптовые базы.

В рамках того же проекта для бизнес-проекта "Шоколадные конфеты":

- 1) Шоколадные конфеты с шоколадной начинкой - Кемеровская обл. - Мелкооптовые базы;
- 2) Шоколадные конфеты с мягкой ароматической начинкой - Томская обл. - Оптовые базы;
- 3) Шоколадные конфеты с алкогольными наполнителями - Новосибирская обл. - Магазины;
- 4) Шоколадные конфеты с твердой начинкой - Томская обл. - Оптовые базы.

• В справочник "Валюты" занесите следующие названия валют: USD, DM, RUR удалив лишние названия.

Задание 2.

Для разъяснения сотрудникам необходимости знания и понимания основной цели и причины существования организации разработайте для компании "Восточные сладости" документ "Роль миссии в жизни нашей организации". В нем Вам необходимо разъяснить суть миссии, ее необходимость для эффективной дальнейшей работы компании.

Технология выполнения:

- Откройте цикл стратегического планирования 1-го уровня.
- Выберите кнопку с изображением земного шара в левом верхнем углу окна ЦСП 1-го уровня. Перед Вами появилось окно с тремя закладками (Разработки/Директивные документы/Блокнот).
- Если Вы не знакомы с теорией по вопросу миссии организации, ознакомьтесь с библиотекой. Для этого нажмите в закладке "Разработки" кнопку "Решение вопроса", вызвав, таким образом, окно решения одной задачи. В данном окне нажмите на кнопку, вызывающую библиотеку по вопросу миссии (стандартная кнопка с изображением шапочки магистра). Также полезно ознакомиться с информацией содержащейся в "Альтернативах" по данному вопросу (стандартная кнопка с изображением указателя направлений).
- Разработку документа "Роль миссии в жизни нашей организации" проводите в закладке "Директивные документы", создав новый документ редактора Word. Для этого нажмите в открывшемся окне "Директивных документов" сервисную кнопку "Добавить новый документ" (стандартная кнопка с изображением чистого листа), находящуюся на нижней панели окна "Директивные документы". Появляется в новой строке кнопка с изображением буквы "W". Нажмите на нее. Перед Вами открылся лист редактора Word. Здесь Вы будете вести разработку Вашего документа. Для разработки используйте материал по вопросу миссии, находящийся в

"Библиотеке" и в "Альтернативах". Скопируйте необходимые Вам выдержки из текста библиотечного материала и перенесите его в формируемый Вами документ.

- После того, как Вы разработали разъяснительный документ "О роли миссии в жизни нашей организации", заполните поля в окне "Директивных документов", которые бы характеризовали созданный Вами документ (поля "От кого", "Для кого", "Документ о..." и т.д.).
- В окне с тремя закладками в закладке "Постановка и контроль задач" запишите, что это за документ, кому он предназначен.
- Так как данный документ предназначен для ознакомления всеми сотрудниками, Вы можете поместить его на доске объявлений

Задание 3.

Пользуясь приведенной информацией о компании "Восточные сладости", о характеристике ее деятельности, занесите названия всех бизнес-проектов в рамках проекта "Кондитерские изделия" в блок "Вся номенклатура", тем самым, определив широту товарной номенклатуры.

- после того, как Вы ознакомились с ситуацией в компании "Восточные сладости" откройте второй уровень программы. В открывшемся окне внизу выберите название соответствующего проекта ("Кондитерские изделия"). В этой же строке мышью нажмите на кнопку, открывающую комплекс маркетинга.
- перед Вами открыто окно комплекса маркетинга "Разработка комплекса маркетинга для проекта "Кондитерские изделия". В верхней командной строке выберите кнопку "Вся номенклатура". Перед Вами открыто окно "Широта и глубина номенклатуры данного проекта", куда в верхнюю строку Вам необходимо занести наименования Ваших бизнес-проектов (т. е. определить широту номенклатуры). А именно:
 - Названия бизнес - проектов: Шоколадные конфеты;
 - Карамельные конфеты;
 - Шоколад без наполнителей;
 - Шоколад с наполнителями;
 - Шоколадные батончики;
 - Наборы шоколадных конфет в коробках;

Названия бизнес-проектов, которые мы рассматриваем в учебном примере, у Вас уже занесены в справочник "Бизнес-проекты".
Разработайте бизнес-проект "Шоколад без наполнителей".

Задание 4

Пользуясь приведенной информацией о компании "Восточные сладости", выделите ассортиментные позиции в рамках бизнес-проекта "Шоколад без наполнителей", определив, таким образом, глубину (насыщенность) товарного ассортимента в рамках этой товарной группы. Занесите названия ассортиментных позиций в блок "Вся номенклатура".

- перед Вами открыто окно "Широта и глубина номенклатуры данного проекта". Пользуясь результатами маркетинговых исследований, выделите ассортиментные позиции в рамках товарной группы "Шоколад без наполнителей".
- в столбец, соответствующий бизнес-проекту "Шоколад без наполнителей" занесите названия (насыщенность) соответствующих ему ассортиментных позиций (в каждую строку заносится названия одной позиции).

Задание 5.

Пользуясь приведенной информацией о компании "Восточные сладости", проведите сегментацию рынков сбыта в рамках бизнес-проекта "Шоколад без наполнителей".

Технология выполнения:

- в комплексе маркетинга откройте окно "Разработка комплекса маркетинга для проекта "Кондитерские изделия".
- в строке - справочнике "Широта номенклатуры (БИЗНЕС-ПРОЕКТ)" выберите название необходимого Вам бизнес-проекта "Шоколад без наполнителей".
- перед Вами три закладки "Рынки сбыта", "Рынки снабжения", "Производство". Дальнейшая Ваша работа будет происходить в закладке "Рынки сбыта".
- для дальнейшей работы Вам необходимо нажать на кнопку "Сегментация - деление рынка сбыта на сегменты".
- выбираем раздел "Сегментация, рынки сбыта ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ товаров", В открывшемся разделе Вы увидите вопрос с таким же названием. Выберите курсором мыши этот вопрос. После этого будут активны кнопки справа на панели управления - "Вопрос", "Упреждающее управление" и "Реактивное управление".
- нажмите на кнопку "Упреждающее управление". Выбирая названия необходимых Вам задач, проведите сегментацию рынка сбыта для бизнес-проекта "Шоколад без наполнителей".

После проведенной сегментации были составлены все возможные модули (продукт - географический рынок - сегмент рынка сбыта).

Предположим, что было проведено изучение привлекательности и конкурентоспособности, в результате чего предварительно были выделены 30 приемлемых модулей для проведения сравнения и анализа с целью составления портфеля модулей. Из них такие как:

- Темный шоколад - Новосибирская область - мелкооптовые базы
- Белый шоколад - Омская область - мелкооптовые базы
- Темный шоколад - Тюменская область - мелкооптовые базы
- Молочный пористый шоколад - Тюменская область - мелкооптовые базы
- Темный шоколад - Томская область - мелкооптовые базы

- Белый пористый шоколад - Кемеровская область - мелкооптовые базы
- Темный пористый шоколад - Новосибирская область - мелкооптовые рынки
- Молочный шоколад - Омская область - мелкооптовые рынки

Необходимо сравнить их по каким-то критериям и отобрать те, которые в дальнейшем будут входить в портфель модулей. В качестве критериев сравнения выберем:

- доля чистой выручки, полученная от реализации данной ассортиментной единицы за прошедший год по отношению к общему объему чистой выручки компании;
- доля рынка, которую контролирует наша компания на выбранных сегментах для той или иной ассортиментной единицы;
- рост объема продаж за прошедший год в процентном отношении в сравнение с позапрошлым годом;

Кроме того, каждому критерию присвоим вес по 5-ти бальной шкале. Информация для сравнения приведена в таблице 1

Таблица 1 – Информация для сравнения

Модуль	Критерии и их вес по 5-ти бальной шкале		
	Доля чистой выручки, %	Доля рынка, %	Рост объема продаж за прошедший год, %
	3	5	4
Темный шоколад - Новосибирская область - мелкооптовые базы	15,3	11,2	0,98
Белый шоколад - Омская область - мелкооптовые базы	5	4,5	0,3
Темный шоколад - Тюменская область - мелкооптовые базы	16,8	35,94	0,38
Молочный пористый шоколад - Тюменская область - мелкооптовые базы	5,2	7,9	0,4
Темный шоколад - Томская область - мелкооптовые базы	9,92	22,76	0,23
Белый пористый шоколад - Кемеровская область - мелкооптовые базы	4	7,6	0,5
Темный пористый шоколад - Новосибирская область - мелкооптовые рынки	8,3	21,3	0,4
Белый пористый шоколад - Омская область - мелкооптовые рынки	8,6	7,4	0,45
Молочный шоколад - Омская область - мелкооптовые рынки	15,4	28,4	0,4
Темный пористый шоколад - Тюменская область - мелкооптовые рынки	19,4	34,6	0,6
Белый шоколад - Тюменская область -	5,2	6,1	0,34

мелкооптовые рынки			
Молочный пористый шоколад - Томская область - мелкооптовые рынки	20,1	29,5	0,58
Молочный пористый шоколад - Кемеровская область - мелкооптовые рынки	22,4	35,2	0,55

Задание 6

По данным, приведенным в таблице 1, проведите портфельный анализ модулей. Результатом Вашей работы должен стать окончательно сформированный портфель модулей.

Технология выполнения:

- Перед Вами открыто окно "Разработка комплекса маркетинга для проекта "Кондитерские изделия". В строке "Широта номенклатуры (БИЗНЕС-ПРОЕКТ)" Вы выбрали бизнес-проект "Шоколад без наполнителей".
- В закладке "Рынки сбыта" нажмите на кнопку "Сравнительный анализ альтернативных вариантов для отбора лучших модулей". Перед Вами открылось окно проведения анализа для формирования портфеля модулей.
- Внесите названия выбранных выше модулей в свободные ячейки первого столбца "Модуль" (в каждой ячейке может находиться название только одного модуля). Для добавления новой свободной ячейки нажмите на кнопку "Добавить новый модуль".
- В ячейках верхней строки запишите названия выбранных критериев для сравнения (в одной ячейке может находиться название только одного критерия).
- На пересечении наименований модуля и критерия внесите значения параметров из таблицы 1.
- По числовым значениям выделите наиболее привлекательные модули, проставив напротив названия галочку в свободном поле - квадрате. После этого закройте окно.
- В появившемся перед Вами окне "Разработка комплекса маркетинга для проекта "Кондитерские изделия" выберите кнопку "Выбранный и согласованный портфель модулей" и нажмите на нее. Перед Вами открылось окно с одноименным названием.
- Откройте справочник "Модули" и внесите названия недостающих модулей.
- Войдите в расчетный файл для формирования портфеля модулей. Для этого в окне "Анализ и выбор модулей" на панели сервисных кнопок нажмите на кнопку "Доступ в библиотеку".
- Перед Вами открылся расчетный файл приложения Microsoft Excel. По тому же принципу, что и при работе в окне "Анализ и выбор модулей" занесите названия модулей, критериев и внесите числовые значения параметров из приведенной выше таблицы;
- Напротив каждого критерия есть поле, куда Вам необходимо занести его вес (данные приведены в таблице).

- После того, как все данные занесены, нажмите на кнопку "Пересчитать", в результате чего вы получите оценки для каждого модуля, внесенные в таблицу и графическое отображение рейтинга анализируемых модулей;

Задание 7.

По данным, приведенным в таблице 1, составьте рейтинг модулей согласно механизму, предложенному матрицей бостонской консалтинговой группы.

Технология выполнения:

- Внести в справочник "Модули" все модули, рассмотренные в таблице 1.
- Откройте окно "Разработка комплекса маркетинга для проекта "Кондитерские изделия", выбрав бизнес-проект "Шоколад без наполнителей".
- В нижней части окна выберите кнопку "Рейтинг модулей"
- В верхней части окна отражены названия всех модулей относящихся к бизнес-проекту "Шоколад без наполнителей", которые Вы внесли в справочник "Модули".
- Справа от перечня наименований модулей находятся четыре кнопки, отражающие оценочную шкалу, построенную согласно матрице бостонской консалтинговой группы.
- Выделите название модуля и нажмите на кнопку в оценочной шкале, которая отражает сегодняшнее состояние модуля. Наименование модуля появится в соответствующей строке рейтинга. Согласно данным, приведённым в таблице, определите положение всех модулей.

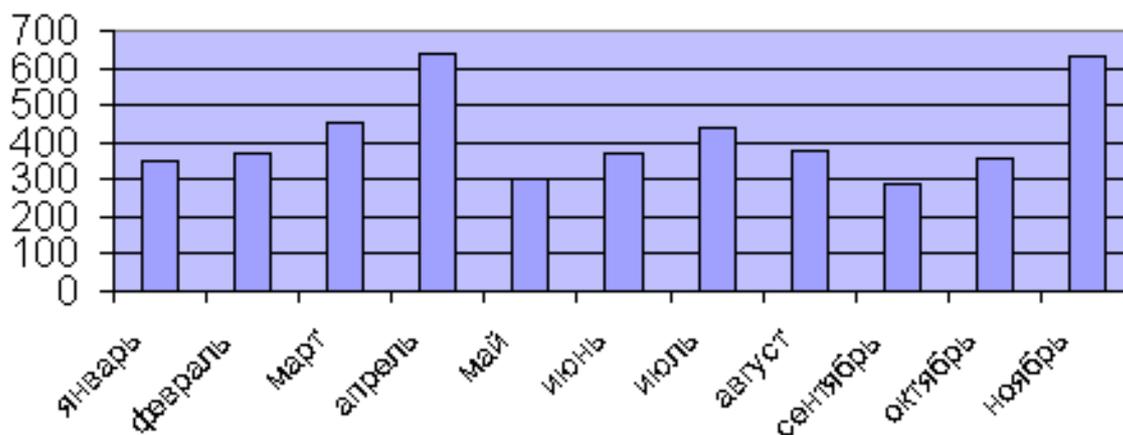
Задание 8.

Предложите варианты мероприятий по стимулированию оптового рынка сбыта шоколада, используя материал для разработки комплекса маркетинга модуля "Темный пористый шоколад - Новосибирская область - мелкооптовые рынки".

Известно, что для всех рассматриваемых модулей характерен низкий рост объема продаж, что является симптомом, который заставил компанию "Восточные сладости" пересмотреть свой стиль работы. Естественно, для того, чтобы увеличить объем продаж в кратчайшие сроки необходимо воспользоваться методами стимулирования сбыта. Поскольку эта проблема характерна для всех модулей, то разработаем стратегию стимулирования рынка сбыта для любого модуля, относящегося к бизнес-проекту "Кондитерские изделия". Пусть это будет модуль "Темный пористый шоколад - Новосибирская область - мелкооптовые рынки". В дальнейшем разработанную стратегию можно применить ко всему бизнес-проекту.

Определим, что в среднем стоимость одной плитки составляет 0,41 у.е. Также, отметим, что число оптовых торговых точек компании "Восточные сладости" в Новосибирской области равно 5. Время проведения данной акции будет определяться сезонностью в потреблении шоколада. Приведем данные, характеризующие подъемы и спады в потреблении в зависимости от времени года:

Объем рынка, кг.



Пик спроса приходится на апрель и ноябрь (декабрьскими данными на момент составления отчета мы не располагали), а спады - на май и сентябрь. По опыту прошлых лет декабрь также является месяцем повышенного спроса на шоколад.

Технология выполнения:

- Перед Вами открыто окно "Разработка комплекса маркетинга для проекта "Кондитерские изделия".
- В строке "Выбор модуля "Продукт - географический рынок - сегмент данного рынка" выберите модуль "Темный пористый шоколад - Новосибирская область - мелкооптовые рынки".
- Нажмите на кнопку "Разработка комплекса маркетинга по выбранному модулю", которая находится справа от строки выбора модуля (кнопка с изображением трех разноцветных треугольников).
- Перед Вами открылось окно "Разработка модуля Темный пористый шоколад - Новосибирская область - мелкооптовые рынки".
- Выберите на карте разработки модуля пункт "Стратегия продвижения" и нажмите на него при помощи мыши.
- Выберите раздел "Стимулирование и пропаганда" и среди открывшихся вопросов выберите "Стимулирование как элемент комплекса продвижения".
- Нажмите на ставшую активной кнопку "Упреждающее управление". Перед Вами откроется окно семи задач;

Задание 9.

Составьте бюджет планируемых затрат по мероприятиям, связанным со стимулированием рынка сбыта для модуля "Темный пористый шоколад - Новосибирская область - мелкооптовые рынки" согласно таблице 2.

Таблица 2

	2003 г.					2004 г.
	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь
Рекламная компания	1000	1000	1000	1500	1500	1000
Дополнительные транспортные расходы				1000	1000	500
Дополнительные складские расходы				1000	1000	

Технология выполнения:

- Перед Вами открыто окно "Разработка модуля "Темный пористый шоколад - Новосибирская область - мелкооптовые рынки"".
- На карте разработки комплекса маркетинга для выбранного модуля выберите пункт "Бюджет модуля" и нажмите на него мышью.
- Перед Вами открылось окно "Бюджет модуля. Занесение и корректировка данных".
- В левой части окна отражены шесть этапов жизненного цикла товара. Предположим, что препараты рассматриваемого модуля находятся на этапе зрелости. Щелкните мышью по этому этапу.
- Перед Вами открылась страница, где в свободных строках Вам необходимо записать названия мероприятий стимулирования сбыта.
- Для занесения нового мероприятия в закладке "Выбор мероприятий" в верхней ее части нажмите на кнопку "Добавить новое мероприятие". После этого появляется новая строка для занесения названия мероприятия, его описания. Если данное мероприятие предполагает денежные затраты, то слева от названия поставьте галочку в свободном поле-квадрате. В противном случае мероприятие не будет рассматриваться при составлении бюджета;
- После того, как Вы занесли названия всех мероприятий переходим к закладке "Бюджет расходов по мероприятиям".

- Перед Вами открылась страница, которая содержит три закладки "Месячные затраты", "Квартальный отчет" и "Годовой отчет". Вы будете заносить денежные затраты выделенных Вами мероприятий в закладке "Месячные затраты".
- Прежде, чем заносить денежные затраты установите временной период, в течение которого эти мероприятия будут реализованы. Для этого в верхней части окна установите необходимые квартал и год.
- Поскольку мы планируем бюджет затрат, то данные будем заносить в графы с пометкой "План";
- Выбрав курсором мыши ячейку на пересечении необходимого месяца и названия мероприятия, выделите мышью все пространство ячейки. Занесите значение, после чего перейдите к следующей ячейке, где повторите ту же операцию. В случае, если вводимое число не целое, то разделительный знак между целыми и сотыми устанавливается при помощи кнопки клавиатуры "точка" (не "запятая");
- Не забывайте, что вносить значения можно только в закладке "Месячные затраты".
- Составьте планируемый бюджет затрат, используя данные, приведенные в вышеуказанной таблице 2.

Задание 10

Научитесь использовать программный механизм при разработке SWOT-анализа.

На основании данных, предоставленных руководителями подразделений, проведите корпоративный анализ внешней и внутренней среды компании "Восточные сладости" относительно возможностей по укреплению своих позиций по снабжению и сбыту кондитерских изделий и ингредиентов и завоеванию новых сегментов сбыта.

Технология выполнения:

- Работу продолжаем в ЦСП 1-го уровня.
- Выберите шаг N 4 "Анализ внутренней и внешней среды". Перед Вами появилось окно с тремя закладками (Разработки/Директивные документы/Блокнот).
- Откройте закладку "Разработки". В открывшемся окне нажмите на кнопку "Корпоративный SWOT-анализ". Перед Вами появилось стандартное окно, в котором Вы будете проводить анализ внутренней и внешней среды.
- Выбирая в нижней части окна название фактора влияния внешней среды, опишите возможности компании и угрозы с точки зрения выбранного фактора в соответствующих окнах "Возможности" и "Угрозы".
- В правой части окна SWOT-анализа опишите внутреннюю среду компании, ее сильные и слабые стороны.

- После того, как Вы заполнили необходимые поля, вся занесенная Вами информация будет отражена в сводном отчете. Для его вызова нажмите на кнопку "Просмотр отчета" (кнопка с изображением глаза).
- Поскольку директор компании имеет доступ на первый уровень, он сможет просмотреть результаты проведенного анализа к дате, которая была определена как отчетная.

Тема 2. Формирование учетной системы программы Marketing Analytik 4.0

Цели - изучение общих принципов работы со справочниками и журналами документов. Формирование справочной структуры (на примере конкретного предприятия). Работа с журналами. Построение и использование системы почтовой рассылки с-Commerce. Передача данных о сделках в хранилище модуля Аналайзер GS.

Задание:

Создайте структуру данных для хранения информации об участниках рынка, о продажах, о конкурентах в модуле с-Commerce, а также настройте процедуры импорта данных в эту структуру. Структура данных должна включать не только адресную информацию и контактных лиц, но и данные о финансовом положении предприятия, историю компании, новостные сводки и т.д.

Кейс «Автоматическое создание типовых документов»

Компания, продающая погрузчики, очень востребована на рынке. Начальника отдела продаж беспокоят потери, возникающими при создании сотрудниками отдела продаж типовых документов: договоров, счетов, коммерческих предложений. У сотрудников отдела продаж много времени отнимает создание документов.

Кроме того, допускается немало ошибок. Начальник отдела продаж проанализировал различные варианты автоматизации работы сотрудников.

Решение:

Выбор начальника отдела продаж пал на модуль с-Commerce. Кроме автоматизации создания типовых документов модуль с-Commerce обеспечивает:

- накопление информации о клиентах и истории взаимоотношениях с ними;
- организацию работы отдела продаж;
- проведение всестороннего анализа на основе накопленной информации. Подготовительные работы для каждого шаблона документа выполняются только один раз. После их проведения для создания типового документа достаточно нажать кнопку "Выписка документа" в карточке "Сделки". Подготовительные работы состоят из следующих этапов:
- настройка дополнительных параметров в карточке "Участники рынка" в с-Commerce для передачи данных в шаблон документа;

- подготовка шаблона документа;
- создание макроса в шаблоне документа.

Подготовительный этап:

Настройка дополнительных параметров в карточке "Участники рынка" в с-Commerce для передачи данных в шаблон документа.

Реквизиты юридического лица, для которого создается документ, берутся из карточки клиента, закладка "Реквизиты". Для этого необходимо настроить необходимые характеристики юридических лиц. В разделе "Настройка" выберете "Перечень дополнительных атрибутов таблицы Реквизиты юр. лиц участников рынка" и введите характеристики юридических лиц, необходимые для создания документа.

Шаблон создается на основе документов, которые обычно выписывают сотрудники. В поля для заполнения вставляются специальные символы замены. Каждый символ замены соответствует определенному полю документа: дата договора, номер договора, ФИО, название контрагента, реквизиты контрагента и т.д. Указанные поля берутся из специального файла, который формирует модуль с-Commerce при нажатии кнопки "Выписка документа" в карточке сделки.

В модуле с-Commerce, выберите пункт главного меню "Настройки", в нем - раздел "Настройка связи с учетной системой", затем - подраздел "Выписка документа".

В первой строчке программного кода указывается путь к созданному шаблону документа. Директория и название файла могут быть и другими. Важно, чтобы использовался правильный путь к шаблону в первой строчке программного кода. Создание макроса в шаблоне документа

В шаблоне создается макрос с помощью, которого вставляются данные из с-Commerce вместо символов замены. Если в качестве типового документа создается договор, его необходимо завести в журнале "Договоры".

После заполнения полей юридического лица в карточке "Участники рынка" и создания договора в журнале "Договоры" можно выписать договор в карточке "Сделки", нажав на кнопку "Выписка документа" в верхнем левом углу окна. После нажатия кнопки появится документ с заполненными полями.

Начальник отдела продаж отметил значительный выигрыш во времени, который дает функция создания типовых документов в модуле. Исчезли так же ошибки, возникавшие при ручном создании договоров, счетов и коммерческих предложений.

Кейс «Автоматизация массовых рассылок»

У отдела продаж рекламы журнала "Путь к успеху" уже сформировался круг заказчиков, размещающих рекламу постоянно. Их можно разделить на две группы. К первой группе относятся компании, которые размещают рекламу в журнале напрямую. Ко второй группе - посредники (рекламные агентства). Актуальная задача на данном этапе - удержание постоянных заказчиков. Одним из способов удержания является своевременное предоставление информации о выходе очередных номеров журнала, специальных выпусках, специальных

ценовых предложениях и т.д. При этом посылаемая информация сильно различается для указанных двух групп заказчиков. Кроме того, для каждого заказчика посылаемые материалы можно разделить на две категории: информация для лиц, принимающих решения (финансовые условия), и техническая информация для сотрудников, подготавливающих оригинал-макеты. Наконец, в одних случаях необходима рассылка с персональным обращением, в других случаях - достаточно неперсональной рассылки. Необходимо универсальный инструмент, решающий все указанные проблемы.

Решение

Выбор начальника отдела продаж пал на модуль. Кроме организации массовых рассылок модуль с-Commerce обеспечивает:

- накопление информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними;
- организацию работы отдела продаж;
- проведение всестороннего анализа на основе накопленной информации.

Перед использованием функционала рассылок необходимо провести настройки в модуле с-Commerce:

- создать группы заказчиков: прямые заказчики и посредники;
- создать категории контактных лиц-получателей рассылки: получатели рассылки для ЛПР, получатели технической информации;
- создать поле "пол" для контактных лиц для использования правильных окончаний в обращениях при персональной рассылке;
- внести информацию в карточки клиентов.

Предварительный этап Создание групп заказчиков

Для создания групп заказчиков необходимо открыть раздел "Настройки" главного меню программы и в открывшемся окне выбрать справочник "Перечень дополнительных атрибутов таблицы Участники рынка".

Категории контактных лиц создаются в справочнике "Перечень дополнительных атрибутов таблицы Контактные лица", который также находится в разделе "Настройки" главного меню программы.

Поле "Пол" для контактных лиц создается в справочнике "Перечень дополнительных атрибутов таблицы Контактные лица". Значения атрибутов контактных лиц "Получатели рассылки" и "Пол" вводятся в разделе "Контактные лица" карточки клиента в разделе "Дополнительная информация о контактных лицах" в правом нижнем углу окна.

Ввод информации о принадлежности заказчика к группе "Посредник" или "Прямой заказчик" можно провести для группы клиентов с использованием групповой операции. Для этого в журнале "Клиенты"

Далее, на панели инструментов нажмите кнопку "Редактирование". В открывшемся окне клиентской карточки необходимо выбрать закладку "Доп. сведения" и в справочнике "Дополнительная информация" внести значение группы заказчика.

Для проведения неперсональной массовой рассылки необходимо подготовить список клиентов-получателей рассылки. На главной панели инструментов журнала нажмите кнопку - "Построитель отчетов". В

появившемся окне в разделе "Список полей" выбираются поля, которые будут использоваться в отчете.

Тема 3. Анализ данных в программе Marketing Analytik 4.0

Анализ данных в модуле Marketing Analytik 4.0.

Задание 1

При разработке и выводе на рынок новых моделей мобильных телефонов необходимо определить, какие характеристики являются для потребителя наиболее или наименее важными, какие возможные значения характеристик продукта наиболее или менее желательны с точки зрения потенциального покупателя. На основании этих данных будут формироваться характеристики новых моделей.

Ситуация:

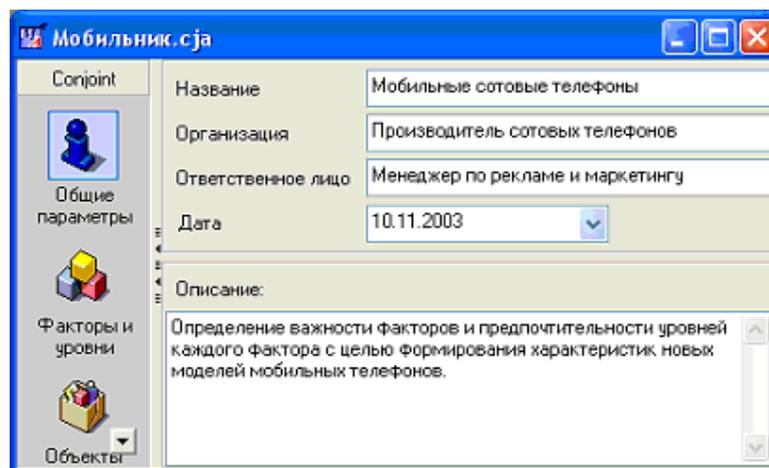
Перед созданием новых моделей мобильных телефонов необходимо определить важность каждой характеристики товара и предпочтительность значений характеристик для потребителей. На основании этих данных будут формироваться характеристики новых моделей.

При исследовании рынка мобильных телефонов рассматриваются следующие характеристики и возможные значения этих характеристик:

Характеристики товара	Размер	Цвет панели	Экран	Форма	GPRS	Цена, руб	Диктофон
Возможные значения характеристик товара	Большой Средний Маленький	Черный Серебр. Цветной	Цветной Нецв.	"Труба" "Раскла душка"	Есть Нет	4 диап. от 1500 до 12000 руб.	Есть Нет

Технология выполнения:

Для решения данной задачи запустите модуль Conjoint и создайте новый проект. Для этого по кнопке  откройте окно проекта и введите общие параметры проекта.

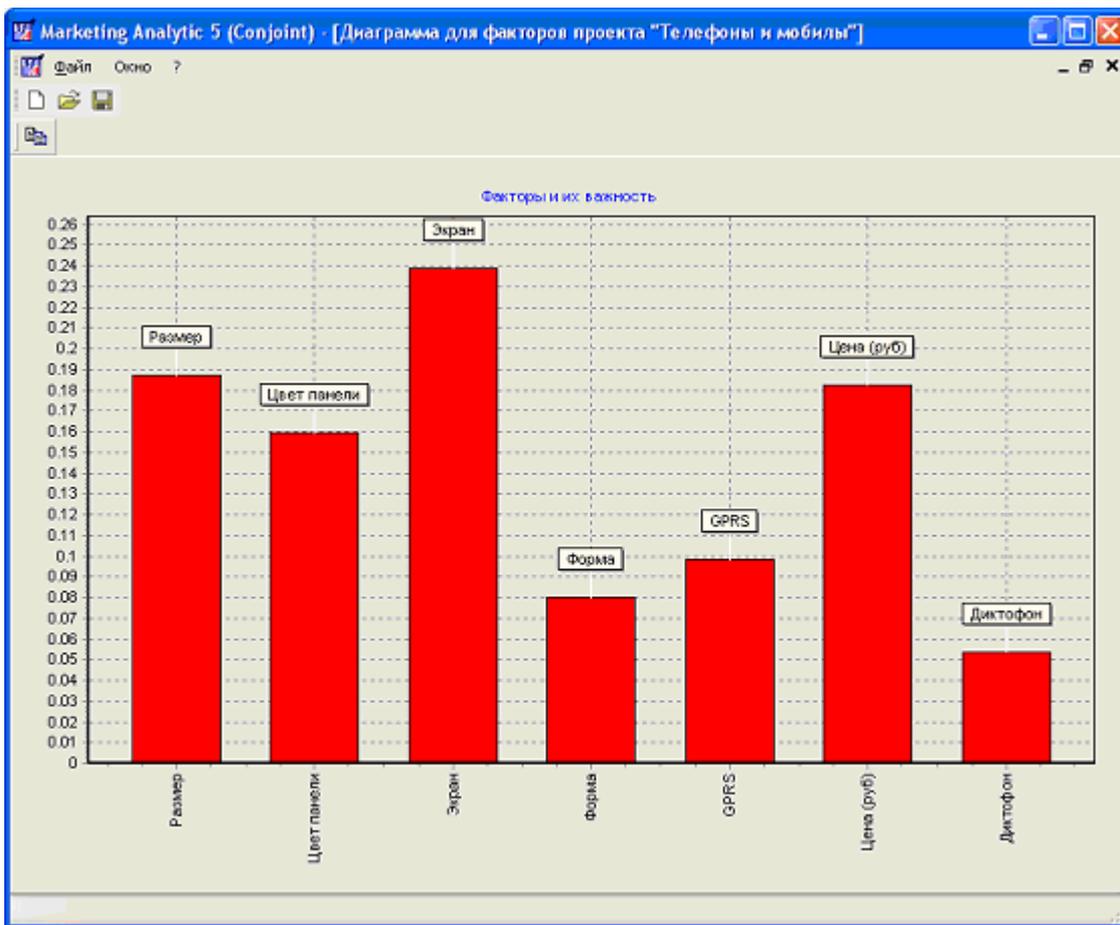


Далее перейдите в раздел "Факторы и уровни" (по соответствующей пиктограмме в левой части окна проекта) и сформируйте иерархический список характеристик (факторов) и значений характеристик (уровней). Обратите внимание, фактор "Цена" является числовым. Для него уровни задаются в виде числовых диапазонов. Остальные факторы - имеют текстовые значения уровней.

Перейдите в раздел "Карточки и таблица". В этом разделе в окне проекта отображается таблица с характеристиками 12 сформированных вариантов мобильных телефонов. Каждая строка таблицы соответствует отдельному варианту телефона, а каждая колонка (кроме последней) - характеристике телефона (фактору). В ячейках содержатся значения характеристик телефона (уровни). В колонке "Оценка" необходимо указать оценки для каждого варианта телефона. Оценка может быть целым или дробным положительным числом. Лучшему варианту соответствует более высокая оценка. вычисляются на основе оценок, введенных ранее.

В таблице по кнопке  слева от названия каждой характеристики телефона раскрывается подтаблица значений показателя "Предпочтительность" для значений этой характеристики.

Соотношение важности характеристик (факторов) наглядно видно на диаграмме, которая открывается по кнопке . Из этой диаграммы будет видно, что наиболее важными факторами является цена, размер, цвет панели и экран. Их важность значительно выше, чем у остальных факторов. Остальные факторы имеют примерно одинаковый уровень важности.



На основе полученных значений показателей "Важность" и "Предпочтительность" оцените конкретные модели мобильных телефонов, или моделей, которые вы только хотите вывести на рынок. Для этого перейдите в раздел "Объекты" и введите в таблицу объектов значения характеристик моделей телефонов, уже существующих на рынке.

Имя объекта	Размер	Цвет панели	Экран	Форма	GPRS	Цена (руб)	Диктофон	Оценка
Siemens s55	Средний	Цветной	Цветной	Труба	Есть	5900	Есть	4.25
Motorola 191	Маленький	Серебряный	Бесцветный	Труба	Нет	2400	Нет	9.7
zouy epsson 1610	Большой	Черный	Цветной	Труба	Есть	10589	Есть	11.75

После заполнения строки для каждой модели в столбце "Оценка" появляется значение оценки для этой модели. Сформируйте сводный отчет с результатами исследования в разделе "Отчет" по нажатию кнопки .

Тема 4. Портфельный анализ в программе Marketing Analytik 4.0 Кейс «Оценка ключевых потребительских сегментов»

Компания 1В продает подшипники на ряде региональных рынков Европы. Директор по маркетингу занимается разработкой стратегического плана маркетинга. При детальном изучении деятельности компании он выявил, что, хотя она и была успешной, но на европейском рынке доля держится на уровне 28%, а по прибыли наблюдается тенденция застоя. Руководство утвердило главную цель - к концу трехлетнего планового периода увеличить долю на европейском рынке до 35%. Для достижения поставленной цели необходимо определить стратегии в тех областях, которые наиболее вероятно могут принести дивиденды.

Решение:

Чтобы достигнуть поставленной цели необходимо знать, в какие сегменты рынка следует осуществлять инвестиции. Директор по маркетингу выбрал для определения ключевых сегментов методику ЭРМ. Учась в бизнес-школе, директор по маркетингу узнал, что исследования по методике ЭРМ и другим методикам удобнее всего проводить с помощью модуля Portfolio Модуль Portfolio позволяет наглядно выстраивать иерархические системы подкритериев, расставлять веса для подкритериев, вводить значения и экспертные оценки и представлять результаты исследования в наглядном виде (матрицы, гистограммы, таблицы).

Методика ЭРМ

Конечным результатом исследования по методике является матрица, по осям которой откладываются два базовых критерия: конкурентоспособность и привлекательность. На матрице отображаются исследуемые сегменты.

Под конкурентоспособностью понимается потенциал предприятия для завоевания высокой доли рынка на исследуемом сегменте. Под привлекательностью сегмента понимается оценка возможности эффективной работы на нем участников рынка.

Как конкурентоспособность, так и привлекательность могут зависеть от множества факторов. Поэтому для исследования факторов, влияющих на оценку привлекательности и конкурентоспособности, проводят так называемый SWOT-анализ по каждому из анализируемых сегментов. В ходе SWOT-анализа создается список сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз. Основными этапами проведения методики являются:

1. Определение исследуемых сегментов
2. SWOT-анализ
3. Оценка привлекательности
4. Оценка конкурентоспособности

Подготовка данных

В ходе совещания специалистов по маркетингу были уточнены сегменты (отрасли), для которых компания 1В поставяет подшипники. Кроме того, были предложены следующие критерии привлекательности для сегментов: размер рынка, рост объема, уровень конкуренции, прибыльность, уязвимость. Директор по маркетингу поставил перед менеджером по исследованию рынка задачу подготовить оценки для критериев по каждому из исследуемых

сегментов. Менеджер по исследованию рынка представил собранную информацию в виде таблицы:

№ п/п	Сегмент	Размер рынка (млн.)	Рост (%)	Уровень конкуренции	Прибыльность (%)	Уязвимость
1	Переработка мяса	20	12	Низкий	17	Низкая
2	Автомеханическое оборудование	200	2	Высокий	<10	Высокая
3	Местное управление	20	40	Высокий	<10	Высокая
4	Пищевая переработка	40	10	Средний	16	Средняя
5	Лесное хозяйство	20	11	Низкий	20	Средняя
6	Электроэнергетика	100	0	Высокий	<10	Высокая
7	Сельское хозяйство	40	2	Средний	<10	Высокая
8	Химическая промышленность	15	15	Низкий	16	Низкая

В ходе следующего совещания, проведенного под руководством директора по маркетингу, каждому критерию привлекательности был приписан вес, определяющий важность критерия. На совещании была предложена схема приведения оценок критериев к общей шкале. Результаты приведены в следующей таблице:

№ п/п		Шкала для оценки			
		10-7	6-3	2-1	
1	Размер рынка	>100	33-100	<33	15
2	Рост объема (физ.)	>10%	5-9%	<5%	25
3	Уровень конкуренции	Низкий	Средний	Высокий	15
4	Прибыльность	>15%	10-15%	<10%	30
5	Уязвимость	Низкая	Средняя	Высокая	15

Для оценки конкурентоспособности было принято решение применить упрощенный метод:

- принять единую систему критериев для всех сегментов,
- оценивать конкурентоспособность только для самой компании 1В.

Такое упрощение позволяет значительно уменьшить затраты на проведения исследования.

В разделе "Дерево критериев" задаются утвержденные критерии для привлекательности и конкурентоспособности.

В разделе "Исследование критериев" копированием из буфера обмена вводятся утвержденные веса критериев. В разделе «Матрицы» директор создал матрицу.

На основе построенной матрицы предложите директору по маркетингу стратегии для каждого сегмента.

Тема 5. Прогнозирование в модуле Predictor

Задание

Спрогнозируйте продажи компании, используя информацию о конкурентах.

Отдел маркетинга компании собирается прогнозировать объемы продаж своей продукции. С помощью информационного агентства сотрудники отдела получили данные о продажах товара конкурента и товара-дополнителя (потребление которого стимулирует потребление товара компании). Возникает вопрос - как теперь из всех добытых данных определить те, которые оказывают наибольшее влияние на продажи компании? И как сделать прогноз продаж товара с учетом влияния наиважнейших факторов?

Рассчитаем корреляции, выбрав в управляющей панели слева блок "Анализ данных" и раздел "Корреляции и лаги". Рекомендуются рассчитать корреляции с выделением линейного тренда и сезонности. В нашем случае период сезонности составляет 12 месяцев.

Сделаем ряд "Продажи» текущим, поместив курсор на любую его ячейку. (Именно этот ряд мы и хотим прогнозировать с учетом влияния других данных). Значения коэффициентов корреляции остальных выделенных рядов с текущим рядом отображаются в правой таблице (корреляции без лагов, лаги и корреляции с лагом). Название текущего ряда также отображается над этой таблицей.

Значения коэффициентов корреляции отображается в колонке справа (корреляции без лагов, лаги и корреляции с лагом). Название текущего ряда также отображается над этой таблицей. По величине рассчитанных корреляций делаем выводы.

После проведения прогноза рядов остатков к ним автоматически добавятся сезонные компоненты и будет получен прогноз исходных рядов, так что Вам не придется думать, где добавить сезонность, а где убрать.

Перейдем теперь в блок "Прогноз". Для совместного прогноза нескольких рядов нужно использовать метод многоканальной авторегрессии. В качестве примера проведем прогноз всех шести рядов. В "Выбор метода прогноза" выбираем многоканальную авторегрессию и переходим в раздел "Многоканальная авторегрессия.

Сначала подберем параметры и сделаем ретропрогноз - т.е. прогноз на конечном временном участке с известными данными. Сравнивая ретропрогноз с исходными данными, можно оценить качество прогноза. Параметры ретропрогноза легко подобрать, используя рекомендуемые значения, которые рассчитываются в программе. Кроме того, при нажатии знака вопроса внутри

желтого кружочка в любом разделе можно получить рекомендации или справочную информацию по текущему разделу.

При совместном анализе всех шести рядов ретропрогноз автоматически делается для каждого ряда. При удовлетворительном ретропрогнозе можно переходить к прогнозу, используя те же значения параметров прогноза. Спрогнозируем наши ряды на 6 месяцев.

После выполнения прогноза его результаты можно передать в раздел "Результаты", где отображаются все участвовавшие в прогнозе исходные ряды, продолженные спрогнозированными значениями, и границы доверительных интервалов. Выбираем данные о продажах всех трех товаров и строим графики исходных данных и прогноза.

Задание 2

Сценарное прогнозирование продаж

Компания продает свой товар в небольшом регионе. Для стимулирования сбыта ведется рекламная деятельность. Уже распланирован рекламный бюджет на год и примерно оценены будущие доходы населения в этом регионе. Как спрогнозировать объем продаж на год вперед, зная вложения в рекламу и покупательную способность населения?

Как предусмотреть возможные (будущие) ситуации, вероятные сценарии, спланировать или предусмотреть изменение факторов и влияние таких сценариев на продажи?

Технология выполнения:

Используя исходные данные компании перед проведением прогноза рассчитаем корреляции и лаги, для этого перейдем к разделу "Корреляции и лаги" блока "Анализ данных. В открывшемся диалоговом окне установим кстановленные условием значения.

В блоке "Прогноз" в разделе "Выбор метода прогноза" выберем "Регрессия". В результате станет активным раздел "Регрессия" в управляющей панели. При нажатии на нее появляется диалоговое окно множественной регрессии с тремя рядами.

Прогноз проведем с учетом лагов, заполнив соответствующее поле в верхней части диалогового окна. Выделим все ряды и, поставив курсор на текущий ряд "Продажи".

Для выполнения прогноза сделаем несколько вариантов прогноза (с учетом/без учета лагов, с удалением ненадежных факторов) с целью получения наибольшего значения коэффициента детерминации (Я-квадрат), который отображается на графике регрессии.

Значения обеих числовых колонок таблицы используются для выявления мало влияющих факторов, учет которых в регрессии может ухудшить результат. Кандидатом на удаление является фактор с самым низким значением нормального коэффициента и низким значением t-статистики (абсолютная величина t-статистики для надежных факторов должна превосходить 2). В рассматриваемом случае все ряды оставляем.

Установим уровень доверительной вероятности 0.7 и нажмем кнопку "Выполнить". По этой команде выдаются графические результаты регрессионного прогноза.

На графике отображаются исходный ряд, его регрессионная модель, а также доверительные интервалы. Коэффициент детерминации показан в верхней правой части диалогового окна.

Для сохранения количественных результатов прогноза необходимо нажать кнопку "Сохранить" в нижней части диалогового окна множественной регрессии. По этой команде результаты будут добавлены в таблицу результатов, просмотреть которую можно в разделе "Результаты".

Тема 6. Ввод данных в программу SPSS

Задание

Сформируйте базу данных одним из трех основных способов формирования баз данных в формате SPSS: ручной ввод данных; ввод данных при помощи Data Entry; импорт данных из других источников. Составьте таблицу кодирования переменных. Отсортируйте и сгруппируйте данные. Произведите перекодировку переменных. Произведите запуск программы с построенными матрицами данных.

Тема 7. Ассоциативный анализ в программе SPSS

Задание

Произведите перекрестные распределения и χ^2 для одновариантных вопросов, для многовариантных вопросов. Произведите корреляционный анализ данных, сформируйте выводы. Выявите ложные корреляций.

Тема 8. Классификационный анализ в программе SPSS

Задание

Произведите логическую регрессию и дискриминантный анализ. Факторный анализ.

Учитывая исходные данные, произведите сегментирование исследуемых авиакомпаний по уровню воспринимаемого авиапассажирами качества работы наземного персонала.

Исходные данные:

В ходе исследования было опрошено 745 авиапассажиров, летавших одной из 22 российских и зарубежных авиакомпаний. Авиапассажиров просили оценить по пятибалльной шкале — от 1 (очень плохо) до 5 (отлично) — семь параметров работы наземного персонала авиакомпаний в процессе регистрации пассажиров на рейс: вежливость, профессионализм, оперативность, готовность помочь, регулирование очереди, внешний вид, работа персонала в целом.

2.4. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы	Объем, час.
1. Изучение теоретических вопросов дисциплины:	

- Основные методы и приемы, реализуемые современным программным обеспечением	8
- Особенности терминов информационных технологий	2
2. Подготовка данных для формирования учетной системы Marketing Analytik 4.0	25
Подготовка данных для работы в программе SPSS	20
ИТОГО	55

2.5. Перечень и темы промежуточных форм контроля знаний

Во время учебного процесса еженедельно оцениваются индивидуальные и групповые работы подготовленные для проведения практических занятий.

Два раза в семестр проводится тестирование по изученным темам лекционного курса. Зачет проводится в форме тестирования, включающего не менее 30 заданий.

Критерии оценки тестового задания:

Итоговая оценка знаний по дисциплине - комплексная:

50% - результаты тестирования;

- 50% - результаты текущей успеваемости.

2.6. Вопросы к зачету

1. Программное обеспечение пользователя Интернета, применяемое в маркетинговых целях
2. Пакет для статистической обработки информации STATISTIKA.
3. Характеристика и назначение пакета для статистической обработки информации STADIA.
4. Универсальный пакет для статистической обработки информации SPSS.
5. Геоинформационные системы в маркетинге.
6. Характеристика и назначение программы БЭСТ – Маркетинг.
7. Характеристика программы Marketing – Expert.
8. Краткая характеристика программного обеспечения фирмы «КонСи» и его разработчика.
9. Характеристика маркетингового программного комплекса МаркетингМикс.
10. Назначение программы «Касатка».
11. Функциональные возможности комплекса «Касатка».
12. Особенности комплекса маркетинга в программе «Касатка».
13. Характеристика и назначение программы Marketing Analytik 4.0.
14. Состав модуля с-Commerce программы Marketing Analytik 4.0. и общие принципы его применения.
15. Состав модуля Аналайзер GS программы Marketing Analytik 4.0. и общие принципы его применения.
16. Описание географических полей в структуре справочников хранилища программы Marketing Analytik 4.0..

- 17.Картографический анализ продаж в программе Marketing Analytik 4.0.
- 18.Назначение модуля Portfolio программы Marketing Analytik 4.0.
- 19.Концепция портфельного анализа в программе Marketing Analytik 4.0..
- 20.Назначение модуля Predictor программы Marketing Analytik 4.0.
- 21.Статистическое прогнозирование в программе Marketing Analytik 4.0.
22. Подготовительные этапы статистического анализа в SPSS
- 23.Материалы, необходимые для проведения статистического анализа в SPSS.
- 24.Составление схемы кодировки анкеты в SPSS.
- 25.Способы ввода данных в SPSS.
- 26.Коррекция нерепрезентативности выборки в SPSS.
- 27.Анализ различий. Т-тесты в SPSS.
- 28.Дисперсионный анализ в SPSS
- 29.Ассоциативный анализ в SPSS
- 30.Классификационный анализ в SPSS.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Основная и дополнительная литература, другие информационные источники.

Основная литература

1. Григорьев М.Н. Программные продукты в маркетинге: Учебное пособие.М. - Гардарики, 2004. – 256 с.
2. Таганов Д.Н. SPSS: статистический анализ в маркетинговых исследованиях-СПб: Питер, 2005.-192с.
3. Фуфаев Э.В. Пакеты прикладных программ: учебн. пособие/ М.: Э.В. Фуфаев, Л.И. Фуфаев.- М.: Изд. «Академия», 2004. – 352с.
4. Крыштановский А.О. Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS: учебн. пособие.-М.: ГУВШЭ, 2006. – 284с.

Дополнительная литература

5. Дорот В. Толковый словарь современной компьютерной лексики. СПб., 2003.
6. Маркетинговые исследования (приложение) / Божук С.Г., Ковалик Л.Н.- СПб: Питер, 2003.-304 с.

Журналы

Маркетинг и маркетинговые исследования в России.

Маркетинг в России и за рубежом

<http://www.marketing.ru>.

http://pro_invest/it/products/me/index.html.

http://www.intellect-service.ru/prog_7.htm.

http://www.kasatka.ru/kl/kl_detail.htm.

<http://www.cps.ru/vendors/ru/proinvest>. marketexpert.