

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Кафедра менеджмента, маркетинга и коммерции

**Авторы-составители: Керзина Евгения Александровна
Антинескул Екатерина Александровна**

**Рабочая программа дисциплины
МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА
Код УМК 101372**

**Утверждено
Протокол №6
от «22» мая 2024 г.**

Пермь, 2024

1. Наименование дисциплины

Маркетинговая аналитика

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в вариативную часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление подготовки: **38.03.02** Менеджмент
направленность Менеджмент и маркетинг в бизнесе

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Маркетинговая аналитика** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

38.03.02 Менеджмент (направленность : Менеджмент и маркетинг в бизнесе)

ОПК.6 Способен изучать различные рынки товаров (работ, услуг) для выполнения задач своей профессиональной деятельности

Индикаторы

ОПК.6.1 Называет и комментирует правила и методы исследования и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг

ПК.10 Способен формулировать управленческие решения с использованием инструментов комплекса маркетинга на основе маркетинговых исследований

Индикаторы

ПК.10.4 Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований

4. Объем и содержание дисциплины

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент (направленность: Менеджмент и маркетинг в бизнесе)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	7,8
Объем дисциплины (з.е.)	6
Объем дисциплины (ак.час.)	216
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	84
Проведение лекционных занятий	28
Проведение практических занятий, семинаров	56
Самостоятельная работа (ак.час.)	132
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (5)
Формы промежуточной аттестации	Зачет (7 триместр) Экзамен (8 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Маркетинговая аналитика

Входной контроль

Знать основные понятия маркетинговых исследований.

Маркетинговые метрики

Понятие маркетинговых метрик. Виды маркетинговых метрик. Формулы маркетинговых метрик. Метрики в ценообразовании: ценовая премия, показатели эластичности, оптимальной цены. Метрики в товарной политике: индикаторы пробных и повторных покупок, индикаторы каннибализации брендов, марочный капитал. Метрики в управлении продажами: продуктивность сбытовой деятельности, торгового персонала, эффективность сбыта, характеристики затрат на сбыт. Метрики в продвижении товара: управление стимулированием сбыта. Метрики в рекламе и медиа-планировании: контактная аудитория, навигационные метрики, оценочные метрики. Управление привлечением и удержанием потребителя: индикаторы удержания потребителя, стоимости привлечения потребителя. Портфель маркетинговых метрик: соответствие портфеля метрик бизнес-модели и стратегии компании.

Основные инструменты и модели маркетинговой аналитики

Основные инструменты маркетинговой аналитики. Основные модели маркетинговой аналитики. Маркетинговая аналитика: понятие, методы, процесс. Понятие, сущность и роль аналитики в маркетинге. Направления и задачи маркетинговой аналитики. Аналитика как конкурентное преимущество. Процесс планирования и организации комплексного анализа маркетинговой деятельности предприятия. Внутрикorporативная аналитика. Фактическая и прогнозная аналитика по продажам, прибыльности и рентабельности в целом по предприятию и с разбивкой по клиентам и видам продукции. Анализ расходов на маркетинг. Анализ факторов ценности. Рыночная аналитика. Емкость и доля рынка. Рыночная концентрация. Анализ рыночных тенденций. Индексы развития бренда и категории. Анализ и прогнозирование спроса. Клиентская аналитика. Анализ потребностей, ожиданий, моделей потребления и восприятия продукции компании. Анализ удовлетворенности, пожизненной ценности клиента. Многофакторная аналитика клиентов (сегментирование и профилирование), выявление трендов и зависимостей, прогнозирование поведения.

Основные подходы к анализу больших данных

Разновидности подходов к анализу больших данных. Определение понятие большие данные. Основные подходы к анализу больших данных: описательная аналитика (descriptive analytics). Прогнозная аналитика (predictive analytics). Предписательная аналитика (prescriptive analytics). Диагностическая аналитика (diagnostic analytics).

RFM-анализ

RFM-анализ. Recency (давность покупки); Frequency (частота покупок); Monetary (сумма трат клиента).

Когортный анализ

Когортный анализ. Основные показатели когортного анализа: ARPU каждого участника когорты; статистика посещений сайта; просмотры страниц сайта; каналы привлечения пользователей; повторные покупки; ROI; дата покупки; отток клиентов; количество привлечённых покупателей за конкретный период; LTV; CAC; коэффициент удержания и прочее.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторные занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Брезгина, К. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / К. В. Брезгина, Е. А. Антинескул, А. А. Ясырева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 141 с. — ISBN 978-5-4486-0770-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/83809.html>
2. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/425984>

Дополнительная:

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/425174>
2. Каменева Н. Г., Поляков В. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие: по специальности "Маркетинг"/Н. Г. Каменева, В. А. Поляков.-Москва: ВУЗОВСКИЙ УЧЕБНИК, 2011, ISBN 978-5-9558-0192-6.-4371.-Библиогр.: с. 429-430 и в подстроч. примеч.

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

marketing.web-standart.net Журнал практический маркетинг и маркетинговые исследования в интернет. Новости маркетинга и рекламы

www.rbc.ru Росбизнесконсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)

www.gks.ru Официальный сайт федеральной службы государственной статистики российской федерации

https://datalens.yandex.cloud Яндекс.Даталенс

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Маркетинговая аналитика** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. ПО на ноутбук;
2. Офисный пакет приложений;
3. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
4. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
5. Доступ в электронную информационно-образовательной среду университета;
6. Офисный пакет приложений;
7. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
8. Программы для демонстрации видеоматериалов (проигрыватель);
9. Программа для просмотра интернет контента (браузер);
10. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы. Редактор файлов от Яндекс.Диск.
11. Социальные сети: VKontakte.com

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (**student.psu.ru**).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Лекционные занятия - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
2. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
3. Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.
4. Текущий контроль - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран,

компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

5. Индивидуальные и групповые консультации - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Маркетинговая аналитика**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.
Индикаторы и критерии их оценивания**

ОПК.6

Способен изучать различные рынки товаров (работ, услуг) для выполнения задач своей профессиональной деятельности

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
ОПК.6.1 Называет и комментирует правила и методы исследования и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг	Знать основные маркетинговые метрики, основные инструменты и модели маркетинговой аналитики. Уметь применять продвинутые аналитические системы на практике, использовать их для решения практических экономических задач.	Неудовлетворител Не знает основные маркетинговые метрики, основные инструменты и модели маркетинговой аналитики. Не умеет применять продвинутые аналитические системы на практике, использовать их для решения практических экономических задач. Удовлетворительн Демонстрирует частично знание основных маркетинговых метрик, основных инструментов и моделей маркетинговой аналитики. Демонстрирует частично умение применять продвинутые аналитические системы на практике, использовать их для решения практических экономических задач. Хорошо Знает, допуская ошибки, основные маркетинговые метрики, основные инструменты и модели маркетинговой аналитики. Умеет, допуская ошибки, применять продвинутые аналитические системы на практике, использовать их для решения практических экономических задач. Отлично Знает основные маркетинговые метрики, основные инструменты и модели маркетинговой аналитики. Умеет применять продвинутые аналитические системы на практике, использовать их для решения практических экономических задач.

ПК.10

Способен формулировать управленческие решения с использованием инструментов комплекса маркетинга на основе маркетинговых исследований

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
ПК.10.4 Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований	Знать основные подходы к анализу больших данных, RFM-анализ, когортный анализ. Уметь выстраивать и оцифровывать воронку продаж; повышать эффективность маркетинга на основе сквозных данных по воронке; оценивать эффективность маркетинга на базе сквозной аналитики.	Неудовлетворител Не знает основные подходы к анализу больших данных, RFM-анализ, когортный анализ. Не умеет выстраивать и оцифровывать воронку продаж; повышать эффективность маркетинга на основе сквозных данных по воронке; оценивать эффективность маркетинга на базе сквозной аналитики. Удовлетворительн Демонстрирует частично знание основных подходов к анализу больших данных, RFM-анализа, когортного анализа. Демонстрирует частично умение выстраивать и оцифровывать воронку продаж; повышать эффективность маркетинга на основе сквозных данных по воронке; оценивать эффективность маркетинга на базе сквозной аналитики. Хорошо Знает, допуская ошибки, основные подходы к анализу больших данных, RFM-анализ, когортный анализ. Умеет, допуская ошибки, выстраивать и оцифровывать воронку продаж; повышать эффективность маркетинга на основе сквозных данных по воронке; оценивать эффективность маркетинга на базе сквозной аналитики. Отлично Знает основные подходы к анализу больших данных, RFM-анализ, когортный анализ. Умеет выстраивать и оцифровывать воронку продаж; повышать эффективность маркетинга на основе сквозных данных по воронке; оценивать эффективность маркетинга на базе сквозной аналитики.

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Зачет

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 45 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 45 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Входной контроль Входное тестирование	Знать основные направления, виды и инструментарий маркетинговых исследований в процессе выполнения профессиональных задач.
ОПК.6.1 Называет и комментирует правила и методы исследования и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг	Маркетинговые метрики Письменное контрольное мероприятие	Знать основные понятия маркетинговых исследований; правила, принципы и порядок организации маркетинговых исследований рынка, потребителей, коммуникаций и др.; способы расчёта выборочных совокупностей; методы сбора качественной и количественной информации; инструменты полевого и офисного редактирования маркетинговой информации.
ОПК.6.1 Называет и комментирует правила и методы исследования и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг	Основные инструменты и модели маркетинговой аналитики Письменное контрольное мероприятие	Знать варианты кодирования и очистки маркетинговых данных; основы маркетинговой аналитики.
ОПК.6.1 Называет и комментирует правила и методы исследования и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг	Основные инструменты и модели маркетинговой аналитики Письменное контрольное мероприятие	Уметь идентифицировать проблему маркетингового исследования; самостоятельно выбирать необходимый тип исследования и разрабатывать его план; генерировать рабочую гипотезу, проверяемую в процессе маркетингового исследования.

Спецификация мероприятий текущего контроля

Входной контроль

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставяемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	5
61-80% правильных ответов	4
41-60% правильных ответов	3
менее 41% правильных ответов	2

Маркетинговые метрики

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставяемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **14**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	14
менее 41% правильных ответов	13

Основные инструменты и модели маркетинговой аналитики

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставяемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **14**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	14
менее 41% правильных ответов	13

Основные инструменты и модели маркетинговой аналитики

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставяемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **17**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	40
61-80% правильных ответов	30
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	16

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Экзамен

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 45 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 45 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ПК.10.4 Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований	Основные подходы к анализу больших данных Письменное контрольное мероприятие	Знать методы анализа маркетинговой информации и особенности их применения при решении различных маркетинговых задач.
ПК.10.4 Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований	RFM-анализ Письменное контрольное мероприятие	Знать методы расчёта выборочных совокупностей, очистки и кодирования маркетинговых данных; современные инструменты веб-аналитики.

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ОПК.6.1 Называет и комментирует правила и методы исследования и анализа рынка, понимает закономерности развития рынков отдельных товаров и услуг ПК.10.4 Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований	Когортный анализ Итоговое контрольное мероприятие	Уметь рассчитывать объём выборки; разрабатывать формы для сбора количественной информации; анализировать маркетинговую информацию с применением инструментов маркетинговой аналитики; обосновывать выбор эффективных маркетинговых инструментов на основе веб-аналитики; осуществлять подготовку отчёта о проведённом маркетинговом исследовании.

Спецификация мероприятий текущего контроля

Основные подходы к анализу больших данных

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставаемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **14**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	14
менее 41% правильных ответов	13

RFM-анализ

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставаемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **14**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	14
менее 41% правильных ответов	13

Когортный анализ

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставяемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **17**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	40
61-80% правильных ответов	30
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	16