

Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования «Институт цифровых профессий»

УТВЕРЖДАЮ  
Ректор АНОО ВО  
«Институт цифровых профессий»  
Устименко В.А.

---

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.19 Аналитика в маркетинге

основной профессиональной образовательной программы  
высшего образования – программы бакалавриата  
по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика,  
направленность (профиль): Анализ данных в бизнесе

Квалификация: бакалавр

Форма обучения: очная

(с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий)

Москва 2024 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.19 АНАЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ	3
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	14
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	36
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	41

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## Б1.В.19 АНАЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

1.1. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Учебная дисциплина Б1.В.19 Аналитика в маркетинге данных входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, блока “Дисциплины” основной образовательной программы и изучается в 7 семестре.

Учебная дисциплина Б1.В.19 Аналитика в маркетинге данных связана с дисциплинами: Основы науки о данных, Анализ данных, Практикум по анализу данных, BI-аналитика и Продуктовая аналитика.

Образовательная программа реализуется с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины.

Цель дисциплины – сформировать у студентов понимание и практические навыки в ключевых аспектах маркетинговой аналитики для повышения эффективности маркетинговых стратегий и улучшения взаимодействия с клиентами на основе анализа рыночных данных и потребительского поведения.

В результате обучения у студента формируются следующие компетенции:

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Образовательные результаты</b>
ОПК-2. Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационных	ОПК-2.И-1. Осуществляет анализ рынка информационно-коммуникационных технологий. ОПК-2.И-2. Выявляет бизнес-потребности в информационном	Знания: • Знает специфику, преимущества и недостатки различных технологий, используемых для маркетинговой аналитики.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты
о-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом.	<p>обеспечении и формализует требования к ИТ-решениям.</p> <p>ОПК-2.И-3. Анализирует и документирует различные альтернативные варианты решений для удовлетворения потребностей бизнеса.</p> <p>ОПК-2.И-4. Оценивает альтернативные решения в контексте их использования.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Понимает потребности бизнеса в информационном обеспечении в области задач по маркетинговой аналитике.</li> <li>● Знает методы анализа и документирования различных продуктовых решений, включая их преимущества и недостатки, для удовлетворения бизнес-потребностей и решения маркетинговых задач.</li> <li>● Знает критерии оценки и методы маркетингового в контексте их использования и влияния на бизнес-процессы.</li> </ul> <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Проводит анализ инструментов с целью выбора наиболее подходящего средства для решения задач маркетинговых исследований.</li> <li>● Составляет требования к инструментам,</li> </ul>

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты
		<p>необходимым для задач маркетингового исследования и поддержки бизнес-решений.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Проводит анализ и выбор решений с учетом ограничений и потребностей бизнеса.</li> <li>● Оценивает и сравнивает маркетинговые решения, используя установленные критерии и методы анализа для определения их влияния на бизнес-процессы.</li> </ul> <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Владеет техниками и инструментами для систематического сбора и анализа данных о рынке инструментов, необходимых для проведения и документирования маркетинговых исследований.</li> <li>● Взаимодействует с бизнес-пользователями для выявления и уточнения их потребностей в информационном обеспечении для</li> </ul>

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты
		<p>проведения маркетинговых исследований, а также документирование этих требований.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Создает сравнительные отчеты, включающие анализ преимуществ и недостатков различных маркетинговых решений.</li> <li>● Применяет критерии оценки и аналитические методы для проведения сравнительного анализа маркетинговых решений и оценки их влияния на бизнес-процессы.</li> </ul>
<p>ОПК-4. Способен понимать принципы работы информационных технологий; использовать информацию, методы и программные средства ее сбора, обработки и анализа для информационно-аналитической</p>	<p>ОПК-4.И-1. Осуществляет анализ и моделирование информационных потоков организации.  ОПК-4.И-2. Использует методы и программные средства для сбора, обработки и анализа бизнес-информации.  ОПК-4.И-3. Обладает навыками формирования и обоснования ИТ-решения для информационно-аналитической поддержки</p>	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Знает методы анализа и моделирования информационных потоков, включая создание схем процессов и оптимизацию потоков данных для улучшения маркетингового анализа.</li> <li>● Знает основные методы и программные средства для сбора, обработки и анализа данных о продуктах, а также актуальные тренды и инновации в маркетинговой аналитике.</li> </ul>

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты
поддержки принятия управленческих решений.	принятия управленческих решений.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Знает процессы и методики формирования ИТ-решений для продуктовой аналитики, включая использование ключевых метрик и показателей для анализа в маркетинге.</li> </ul> <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Создает и анализирует схемы информационных потоков для оптимизации процессов сбора, обработки и использования данных в маркетинговой аналитике.</li> <li>● Применяет методы и программные средства для эффективного сбора, обработки и анализа данных, обеспечивая поддержку бизнес-решений на основе маркетинговой аналитики.</li> <li>● Разрабатывает и обосновывает ИТ-решения, используя ключевые метрики и методы маркетингового анализа для информационно-аналитич</li> </ul>

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты
		<p>еской поддержки принятия управленческих решений.</p> <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Владеет техниками и инструментами для создания и анализа схем информационных потоков, обеспечивая их оптимизацию в контексте маркетингового анализа.</li> <li>● Настраивает и использует инструменты визуализации данных для анализа и представления данных в контексте маркетинговой аналитики.</li> <li>● Готовит аналитические отчеты и презентации, обосновывающие выбор ИТ-решений, используя методы визуализации данных и маркетингового анализа.</li> </ul>
<p>ПК-2. Способен поддерживать принятие управленческих решений</p>	<p>ПК-2.И-1. Демонстрирует понимание рынка информационных систем поддержки принятия решений.</p> <p>ПК-2.И-2. Применяет методы поиска и анализа альтернатив.</p> <p>ПК-2.И-3. Использует информационные</p>	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Знает основные виды и возможности информационных систем поддержки принятия решений, в том числе инструментов визуализации, особенности их</li> </ul>

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты
	<p>системы поддержки принятия решений для управления предприятием.</p>	<p>применения в маркетинговой аналитике.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Знает методы и подходы для поиска и анализа решений в контексте маркетинговой аналитики и их влияния на управленческие решения.</li> <li>● Знает функциональные возможности информационных систем маркетинговой аналитики и их применение для управления предприятием.</li> </ul> <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Оценивает возможности и ограничения инструментов для проведения маркетингового анализа с целью выбора наиболее подходящего средства для поддержки решений.</li> <li>● Анализирует, сравнивает и выбирает возможные решения, сформировавшиеся в результате маркетинговой аналитики и направленные на поддержку управленческих решений.</li> <li>● Использует системы визуализации и</li> </ul>

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты
		<p>инструменты маркетинговой аналитики для оптимизации бизнес-процессов и принятия управленческих решений.</p> <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Идентифицирует и анализировать ключевые характеристики систем визуализации и инструментов маркетинговой аналитики, доступных на рынке, и их применение для улучшения управленческих решений.</li> <li>● Применяет инструменты визуализации данных для создания выводов и предложений, выработанных в результате маркетингового анализа.</li> <li>● Настраивает и применяет системы визуализации для задач маркетинговой аналитики и создания выводов, направленных на поддержку формирования управленческих решений.</li> </ul>
ПК-3. Способен осуществлять	ПК-3.И-1. Осуществляет управление	Знания:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты
управление ИТ-продуктом.	<p>продуктовыми исследованиями.</p> <p>ПК-3.И-2. Создает план развития ИТ-продукта и осуществляет управление его реализацией</p> <p>ПК-3.И-3. Координирует планы разработки и продвижения ИТ-продуктов и организует согласованную работу соответствующих подразделений</p> <p>ПК-3.И-4. Осуществляет управление показателями успешности и развитием ИТ-продукта</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Знает основные этапы работы над маркетинговыми исследованиями, подходы к управлению маркетинговыми исследованиями.</li> <li>● Знает инструменты планирования и методики управления маркетинговыми исследованиями.</li> <li>● Знает особенности продвижения продукта и методы координации разных подразделений.</li> <li>● Знает ключевые показатели эффективности (KPI) и методы их мониторинга, а также стратегии оптимизации для управления успешностью и развитием ИТ-продукта.</li> </ul> <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Проводит маркетинговые исследования с использованием различных методов сбора, анализа и визуализации данных для выявления потребностей</li> </ul>

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты
		<p>пользователей и рыночных тенденций.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Разрабатывает стратегические планы развития ИТ-продукта, определяя ключевые этапы и задачи для реализации.</li> <li>● Координирует планы разработки и маркетинга ИТ-продуктов, обеспечивая эффективное взаимодействие между различными подразделениями.</li> <li>● Определяет и мониторит ключевые показатели эффективности (KPI) ИТ-продукта, анализируя данные для оценки успешности и выявления областей для улучшения.</li> </ul> <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Работает с аналитическими инструментами и программами визуализации для проведения исследований и интерпретации данных.</li> <li>● Использует инструменты проектного менеджмента для</li> </ul>

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты
		<p>планирования и контроля выполнения задач.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Осуществляет межфункциональное взаимодействие и управление конфликтами, обеспечивая согласованную работу команд.</li> <li>● Работает с аналитическими платформами для мониторинга KPI и разработки стратегий оптимизации.</li> </ul>

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
<b>В З.Е.</b>	4
<b>Объем учебной дисциплины</b>	144
в том числе:	
Контактная работа	56
- лекционного типа	42
- семинарского типа	14
Самостоятельная работа	52
Промежуточная аттестация: экзамен	36

Образовательный процесс по дисциплине осуществляется с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий с помощью электронной информационно-образовательной среды - образовательной платформы <https://go.skillbox.ru/>.

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины Б1.В.19 Аналитика в маркетинге

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
Тема 1. Введение в метрики и каналы продвижения.	<p>1.1 Введение в метрики и каналы продвижения. Важность метрик для оценки эффективности маркетинговых кампаний.</p> <p>1.2 Определение маркетинга и его ключевые элементы. Значение маркетинга для бизнеса и его роль в стратегии компании.</p> <p>1.3 Продукт и его жизненные циклы. Влияние жизненного цикла на маркетинговые стратегии.</p>	2	-	4	ОПК-4

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
	<p>1.5 Обзор основных маркетинговых каналов. Преимущества и недостатки различных каналов продвижения.</p> <p>1.6 Основные показатели и метрики. Методы расчета и использования метрик для анализа маркетинговой активности.</p> <p>1.7 Метрики мобильных приложений. Основные показатели для анализа пользовательской активности в приложениях.</p>				

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
Тема 2. Введение в маркетинговую аналитику.	<p>2.1 Определение маркетинговой аналитики и ее значение для бизнеса. Основные задачи и инструменты маркетинговой аналитики.</p> <p>2.2 Необходимые навыки и компетенции для маркетолога-аналитика. Роль аналитики в маркетинговых стратегиях.</p> <p>2.3 Команда маркетолога-аналитика и его роль в ней. Взаимодействие с другими специалистами и подразделениями.</p>	4	-	4	ОПК-2

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
	2.4 Стейкхолдеры и их виды. Важность учета интересов стейкхолдеров в маркетинговых проектах. 2.5 Разработка брифа или технического задания для маркетингового анализа. Основные элементы и структура документа.				
Тема 3. Введение в конкурентный анализ.	3.1 Определение конкурентов и их классификация. Виды конкурентов и их влияние на стратегию компании. 3.2 Необходимые данные и инструменты для проведения	4	-	4	ОПК-2, ОПК-4, ПК-2,

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
	<p>конкурентного анализа. Важность сбора и анализа информации о конкурентах.</p> <p>3.3 Обзор основных инструментов для анализа конкурентов. Преимущества и недостатки различных методов анализа.</p> <p>3.4 Обобщенный алгоритм анализа конкурентов. Шаги и последовательность проведения конкурентного анализа. Практические рекомендации и кейсы.</p> <p>3.5 Описание различных методов анализа</p>				

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
	<p>конкурентов. Применение методов на практике для получения конкурентных преимуществ.</p> <p>3.6 Определение и расчет емкости рынка. Важность оценки емкости рынка для стратегического планирования.</p> <p>3.7 Применение теоретических знаний на практике. Проведение анализа конкурентов с использованием изученных методов.</p>				

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
Тема 4. Исследование целевой аудитории.	<p>4.1 Сегментация целевой аудитории. Значение сегментации для маркетинговых стратегий. Основные методы сегментации целевой аудитории.</p> <p>4.2 Алгоритм сегментации целевой аудитории. Шаги и последовательность проведения сегментации. Практические примеры и кейсы.</p> <p>4.3 Создание и использование портрета целевой аудитории.</p>	4	2	4	ОПК-4, ПК-2,

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
	<p>Важность понимания потребностей и предпочтений клиентов.</p> <p>4.4 Путь клиента.</p> <p>Определение и построение карты пути клиента. Анализ точек взаимодействия и улучшение клиентского опыта.</p> <p>4.5 Маркетинговые модели в связке с CJM.</p> <p>4.6 Методы и инструменты сбора информации о целевой аудитории.</p> <p>Важность качественных</p>				

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
	данных для принятия решений. 4.7 Методы анализа информации о целевой аудитории. Применение методов на практике. 4.8 Практическая работа. Проведение анализа целевой аудитории с использованием изученных методов.				
Тема 5. Анализ данных в Яндекс Метрике.	5.1 Сравнение функциональности и возможностей разных ресурсов для аналитики.	4	2	4	ОПК-2, ОПК-4, ПК-2,

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
	<p>Преимущества и недостатки каждой системы.</p> <p>5.2 Обзор кабинета Яндекс Метрики. Основные элементы интерфейса Яндекс Метрики. Навигация и настройка рабочего пространства.</p> <p>5.3 Настройка счётчиков и целей в Яндекс Метрике.</p> <p>5.4 Создание и анализ отчетов в Яндекс Метрике. Основные виды отчетов и их применение.</p> <p>5.5 Обзор дополнительных инструментов и функций.</p>				

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
	<p>Применение инструментов для углубленного анализа данных.</p> <p>5.6 Стандартные и нестандартные кейсы для Яндекс Метрики.</p> <p>Практические примеры использования Яндекс Метрики в различных ситуациях.</p> <p>5.8 Практическая работа. Проведение анализа данных в Яндекс Метрике с использованием изученных инструментов.</p>				

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
Тема 6. Анализ данных в MyTracker.	<p>6.1 Способы работы с данными в MyTracker.</p> <p>6.2 Определение атрибуции и ее значение для анализа маркетинговых кампаний. Методы атрибуции и их применение.</p> <p>6.3 Определение и использование трекинг-ссылок, постбэков и диплинков. Практические примеры и кейсы.</p> <p>6.4 Трекинг событий и продуктовые воронки.</p>	4	2	6	ОПК-2, ОПК-4, ПК-2,

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формирование которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
	<p>6.5 Сегментация аудитории в MyTracker. Методы сегментации аудитории.</p> <p>6.6 Введение в предиктивную аналитику. Примеры и кейсы.</p> <p>6.7 Определение и виды фрода в рекламе. Методы выявления и предотвращения фрода.</p>				
Тема 7. Основные источники данных о продажах и клиентах.	<p>7.1 Определение и назначение CRM-системы. Важность CRM-системы для управления продажами и клиентами.</p> <p>7.2 Обзор функциональности Битрикс24.</p>	4	-	6	ОПК-2, ОПК-4, ПК-2, ПК-3

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
	<p>7.3 Обзор функциональности amoCRM.</p> <p>7.4 Определение и назначение коннекторов. Применение коннекторов для интеграции данных.</p> <p>7.5 Техническое задание на интеграцию с CRM. Шаги по созданию технического задания. Практические рекомендации и кейсы.</p>				
Тема 8. Сквозная аналитика	<p>8.1 Определение сквозной аналитики и ее значение.</p> <p>8.2 Принципиальная схема работы сквозной аналитики.</p>	4	2	6	ОПК-2, ОПК-4, ПК-2

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
	<p>8.3 Определение и использование call-tracking. Примеры и кейсы.</p> <p>8.4 Обзор функциональности Roistat.</p> <p>8.5 Обзор функциональности Calltouch.</p> <p>8.6 Сквозная аналитика для разных типов бизнеса. Примеры применения сквозной аналитики в различных отраслях.</p> <p>8.7 Техническое задание на сквозную аналитику.</p>				
Тема 9. Основные	9.1 Системы визуализации данных. Описание и	4	2	4	ОПК-2, ОПК-4, ПК-2

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
системы визуализации	сравнение популярных систем визуализации данных. Преимущества и недостатки различных систем. 9.2 Yandex DataLens — основы работы сервиса. Обзор функциональности Yandex DataLens. Примеры использования сервиса 9.3 Методы и подходы к формулированию выводов на основе визуализированных данных. 9.4 Техническое задание на визуализацию. Практические рекомендации и кейсы.				

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
	9.5 Создание визуализаций и формулирование выводов на основе визуализированных данных.				
Тема 10. Запуск кампании, анализ результатов и формирование новых гипотез	10.1 Типовые виды брифов заказчиков. Важные элементы и структура брифа. 10.2 Обзор типовых экспресс-стратегий для маркетинговых кампаний. Рекомендации по разработке экспресс-стратегий. 10.3 Описание структуры медиаплана. Примеры типовых медиапланов и их	4	2	2	ОПК-2, ОПК-4, ПК-2

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
	<p>анализ. Важные элементы для успешного медиапланирования.</p> <p>10.4 Введение в гипотезники и их значение для маркетингового анализа. Примеры типовых гипотезников и их структура.</p> <p>10.5 Методы и подходы к интеграции различных аналитических инструментов.</p> <p>10.6 Метрики результативности и подходы к анализу результатов.</p> <p>10.7 Отслеживание текущих результатов во время</p>				

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
	<p>проведения кампании. Методы мониторинга текущих результатов. Важные показатели и инструменты для отслеживания.</p> <p>10.8 Принятие решения о корректировке кампании или ее продолжении. Методы оценки эффективности текущей стратегии.</p> <p>10.9 Разработка медиаплана и гипотезника. Анализ результатов кампании и принятие решений о корректировке или продолжении.</p>				

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
Тема 11. Управление продуктом в области маркетинговых исследований.	<p>11.1 Планирование маркетинговых исследований.</p> <p>11.2 Разработка и управление требованиями к маркетинговым исследованиям.</p> <p>11.3 Координация межфункциональных команд и управление сроками.</p> <p>11. 4 Оценка эффективности маркетинговых исследований. Критерии и метрики для оценки эффективности маркетинговых</p>	4	2	8	ПК-3

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
	исследований. 11.5 Управление результатами маркетинговых исследований.				
<b>Промежуточная аттестация (экзамен)</b>				<b>36</b>	
<b>Итого по дисциплине: 144</b>		<b>42</b>	<b>14</b>	<b>88</b>	

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации образовательной программы с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в организации созданы условия функционирования электронной информационно-образовательной среды.

Электронная информационно-образовательная среда организации функционирует на образовательной платформе <https://go.skillbox.ru/>.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде организации из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

При реализации программы с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий предполагается режим обучения, при котором обучающийся осваивает образовательную программу удаленно, взаимодействуя с педагогическим работником исключительно посредством цифровых образовательных сервисов и ресурсов электронной информационно-образовательной среды, и отсутствуют учебные занятия, проводимые путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимся в аудитории.

Используются активные и интерактивные формы обучения и воспитания как в синхронном, так и в асинхронном режиме.

Синхронное электронное обучение с применением исключительно дистанционных образовательных технологий реализуется в форме проведения и участия в различного типа вебинарах и в одновременное работе в чате с преподавателем в рамках письменных онлайн-консультаций.

Асинхронное электронное обучение с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий реализуется в части контактной работы в форме отложенной во времени обратной связи от преподавателя на сданные обучающимся на проверку работы, а также с самостоятельным изучением учебных текстовых и видеоматериалов в ЭИОС.

Общими принципами освоения обучающимися учебного материала с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий являются:

- участие в вебинарах;
- самостоятельное изучение материалов лекций и других электронных учебных материалов;
- просмотр видео-лекций и записей вебинаров в ЭИОС;
- выполнение заданий и загрузка их на проверку преподавателю через личный кабинет ЭИОС;
- ознакомление с результатами оценивания качества выполнения работ и повторная загрузка на проверку при необходимости доработки через личный кабинет ЭИОС;
- выполнение самостоятельной работы в соответствии с тематическим планом дисциплины;
- участие в консультационных и вводных ознакомительных вебинарах с преподавателями;
- общение с преподавателями посредством чата в личном кабинете ЭИОС;
- получение в личном кабинете ЭИОС индивидуальных заданий от преподавателей;
- прохождение процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в личном кабинете ЭИОС;
- дистанционная техническая поддержка обучающихся по работе в личном кабинете ЭИОС;
- формирование обратной связи по качеству учебного материала, условиям обучения;
- формирование индивидуального электронного портфолио.

В учебном процессе используются активные и интерактивные методы, такие как вебинары, онлайн-консультации, проведение мини-исследований, написание эссе, разбор профессиональных ситуаций, решение ситуационных задач, анализ видеофрагментов, выполнение творческих заданий и другие, с предоставлением учебных материалов в электронном виде.

Используемое программное обеспечение (в т.ч. отечественного производства):

- а) Лицензионное ПО (в т.ч. отечественного производства):
  - не используется для освоения дисциплины.

б) Свободно распространяемое ПО (в т.ч. отечественного производства):

- Яндекс. Метрика;
- MyTracker;
- CRM-система;
- Yandex DataLens.

### 3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации имеет электронные учебные издания (электронные образовательные ресурсы) для использования в образовательном процессе.

#### 3.2.1. Основные электронные учебные издания (электронные образовательные ресурсы)

1. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие / под ред. Л.С. Латышовой. - 5-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 150 с. - ISBN 978-5-394-05282-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083019>.

2. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: КУРС: ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208>.

3. Константинов, В. И. Маркетинг: учебное пособие / В. И. Константинов. - Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. - 236 с. - ISBN 978-5-9729-1146-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2094437>.

#### 3.2.2. Дополнительные источники

1. Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг: практическое руководство / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. - 2-е изд. - Москва: Дашков и К, 2022. - 372 с. - ISBN 978-5-394-04945-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1926422>.

2. Рыжикова, Т. Н. Анализ деятельности конкурентов: учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 267 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/7302. - ISBN 978-5-16-010215-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1793980>.

3. Слепенкова, Е. М. Маркетинговый анализ компаний на российских рынках: Сборник статей / Слепенкова Е.М. - Москва:МГУ имени М.В. Ломоносова, 2015. - 288 с.: ISBN 978-5-906783-09-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/672953>.

3.3. Электронные информационные ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Перечень электронных информационных ресурсов, рекомендованных для освоения образовательной программы:

<b>Наименование ресурса</b>	<b>Ссылка</b>
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации	<a href="https://minobrnauki.gov.ru/">https://minobrnauki.gov.ru/</a>
Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки	<a href="https://obrnadzor.gov.ru/">https://obrnadzor.gov.ru/</a>
Федеральный портал «Российское образование»	<a href="https://edu.ru/">https://edu.ru/</a>
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	<a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>
Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»	<a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>
Персональная образовательная платформа	<a href="http://eor-madk.com.ru">eor-madk.com.ru</a>
Электронно-библиотечная система «Знаниум» (ресурс приспособлен для	<a href="https://znanium.com">znanium.com</a>

Наименование ресурса	Ссылка
использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья)	
Образовательная платформа «Юрайт»	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
Информационный банковский портал	banki.ru
Электронный ресурс Банка России	cbr.ru
Электронно-библиотечная система Book.ru	<a href="https://www.book.ru">https://www.book.ru</a>
Образовательная платформа LearningApps	learningapps.org
Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	eLIBRARY.RU
Якласс	<a href="https://www.yaklass.ru">https://www.yaklass.ru</a>
Учи.ру	<a href="https://uchi.ru">https://uchi.ru</a>
Образовательная онлайн-платформа Инфоурок	<a href="https://infourok.ru">https://infourok.ru</a>
Библиотека видеоуроков	<a href="https://interneturok.ru/">https://interneturok.ru/</a>
Портал о бизнес-планировании (на английском языке)	<a href="https://business-plany.ru/">https://business-plany.ru/</a>
Федеральная служба государственной статистики	<a href="https://rosstat.gov.ru/">https://rosstat.gov.ru/</a>
Единая межведомственная информационно-статистическая система	<a href="https://www.fedstat.ru/">https://www.fedstat.ru/</a>
Документация по языку Python	<a href="https://docs.python.org/3/contents.html">https://docs.python.org/3/contents.html</a>
Электронный ресурс для тех, кто делает сайты	<a href="https://htmlbook.ru/">https://htmlbook.ru/</a>

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Результаты обучения

Знания:

- Знает специфику, преимущества и недостатки различных технологий, используемых для маркетинговой аналитики.
- Понимает потребности бизнеса в информационном обеспечении в области задач по маркетинговой аналитике.
- Знает методы анализа и документирования различных продуктовых решений, включая их преимущества и недостатки, для удовлетворения бизнес-потребностей и решения маркетинговых задач.
- Знает критерии оценки и методы маркетингового анализа в контексте их использования и влияния на бизнес-процессы.
- Знает методы анализа и моделирования информационных потоков, включая создание схем процессов и оптимизацию потоков данных для улучшения маркетингового анализа.
- Знает основные методы и программные средства для сбора, обработки и анализа данных о продуктах, а также актуальные тренды и инновации в маркетинговой аналитике.
- Знает процессы и методики формирования ИТ-решений для продуктовой аналитики, включая использование ключевых метрик и показателей для анализа в маркетинге.
- Знает основные виды и возможности информационных систем поддержки принятия решений, в том числе инструментов визуализации, особенности их применения в маркетинговой аналитике.
- Знает методы и подходы для поиска и анализа решений в контексте маркетинговой аналитики и их влияния на управленческие решения.
- Знает функциональные возможности информационных систем маркетинговой аналитики и их применение для управления предприятием.
- Знает основные этапы работы над маркетинговыми исследованиями, подходы к управлению маркетинговыми исследованиями.

- Знает инструменты планирования и методики управления маркетинговыми исследованиями.
- Знает особенности продвижения продукта и методы координации разных подразделений.
- Знает ключевые показатели эффективности (KPI) и методы их мониторинга, а также стратегии оптимизации для управления успешностью и развитием ИТ-продукта.

Умения:

- Проводит анализ инструментов с целью выбора наиболее подходящего средства для решения задач маркетинговых исследований.
- Составляет требования к инструментам, необходимым для задач маркетингового исследования и поддержки бизнес-решений.
- Проводит анализ и выбор решений с учетом ограничений и потребностей бизнеса.
- Оценивает и сравнивает маркетинговые решения, используя установленные критерии и методы анализа для определения их влияния на бизнес-процессы.
- Создает и анализирует схемы информационных потоков для оптимизации процессов сбора, обработки и использования данных в маркетинговой аналитике.
- Применяет методы и программные средства для эффективного сбора, обработки и анализа данных, обеспечивая поддержку бизнес-решений на основе маркетинговой аналитики.
- Разрабатывает и обосновывает ИТ-решения, используя ключевые метрики и методы маркетингового анализа для информационно-аналитической поддержки принятия управленческих решений.
- Оценивает возможности и ограничения инструментов для проведения маркетингового анализа с целью выбора наиболее подходящего средства для поддержки решений.
- Анализирует, сравнивает и выбирает возможные решения, сформировавшиеся в результате маркетинговой аналитики и направленные на поддержку управленческих решений.
- Использует системы визуализации и инструменты маркетинговой аналитики для оптимизации бизнес-процессов и принятия управленческих решений.

- Проводит маркетинговые исследования с использованием различных методов сбора, анализа и визуализации данных для выявления потребностей пользователей и рыночных тенденций.
- Разрабатывает стратегические планы развития ИТ-продукта, определяя ключевые этапы и задачи для реализации.
- Координирует планы разработки и маркетинга ИТ-продуктов, обеспечивая эффективное взаимодействие между различными подразделениями.
- Определяет и мониторит ключевые показатели эффективности (KPI) ИТ-продукта, анализируя данные для оценки успешности и выявления областей для улучшения.

#### Навыки:

- Владеет техниками и инструментами для систематического сбора и анализа данных о рынке инструментов, необходимых для проведения и документирования маркетинговых исследований.
- Взаимодействует с бизнес-пользователями для выявления и уточнения их потребностей в информационном обеспечении для проведения маркетинговых исследований, а также документирование этих требований.
- Создает сравнительные отчеты, включающие анализ преимуществ и недостатков различных маркетинговых решений.
- Применяет критерии оценки и аналитические методы для проведения сравнительного анализа маркетинговых решений и оценки их влияния на бизнес-процессы.
- Владеет техниками и инструментами для создания и анализа схем информационных потоков, обеспечивая их оптимизацию в контексте маркетингового анализа.
- Настраивает и использует инструменты визуализации данных для анализа и представления данных в контексте маркетинговой аналитики.
- Готовит аналитические отчеты и презентации, обосновывающие выбор ИТ-решений, используя методы визуализации данных и маркетингового анализа.
- Идентифицирует и анализирует ключевые характеристики систем визуализации и инструментов маркетинговой аналитики, доступных на рынке, и их применение для улучшения управленческих решений.

- Применяет инструменты визуализации данных для создания выводов и предложений, выработанных в результате маркетингового анализа.
- Настраивает и применяет системы визуализации для задач маркетинговой аналитики и создания выводов, направленных на поддержку формирования управленческих решений.
- Работает с аналитическими инструментами и программами визуализации для проведения исследований и интерпретации данных.
- Использует инструменты проектного менеджмента для планирования и контроля выполнения задач.
- Осуществляет межфункциональное взаимодействие и управление конфликтами, обеспечивая согласованную работу команд.
- Работает с аналитическими платформами для мониторинга KPI и разработки стратегий оптимизации.

## **4.2. Критерии оценки**

«Отлично» - теоретическое содержание курса освоено полностью, высокий уровень сформированности умений, знаний и навыков, все предусмотренные рабочей программой задания выполнены без ошибок.

«Хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, хороший/средний уровень сформированности умений, знаний и навыков, все предусмотренные рабочей программой задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с несущественными ошибками.

«Удовлетворительно» - теоретическое содержание курса в основном освоено, пороговый уровень сформированности умений, знаний и навыков, большинство предусмотренных рабочей программой заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат существенные ошибки.

«Неудовлетворительно» - теоретическое содержание курса не освоено или освоено не полностью, уровень сформированности умений, знаний и навыков ниже порогового, выполненные задания содержат существенные и критические ошибки.

### 4.3 Формы и методы контроля

Текущий контроль по дисциплине представляет собой проверку результатов освоения учебного материала по учебной дисциплине. Текущий контроль проводится преподавателем в ЭИОС в период всего освоения курса на основе оценочных средств по учебной дисциплине при использовании следующих форм исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий:

- синхронное и асинхронное наблюдение за ходом выполнения практических и лабораторных работ, решения обучающимися ситуационных, профессиональных и иных задач посредством ЭИОС;
- проверка в ЭИОС качества выполнения практических работ, в т.ч. подготовка и участие в обсуждении вопросов, вынесенных на семинары;
- оценка в ЭИОС результатов групповой работы обучающихся, в т.ч. в рамках деловых игр и групповых проектов;
- проверка в ЭИОС выполнения самостоятельной работы обучающихся (изучение, конспектирование, реферирование), в т.ч. письменных работ (эссе, статьи, презентации, схемы, таблицы, доклады, проекты, индивидуальные задания и других);
- оценка ответов обучающихся в рамках фронтальных или индивидуальных устных и/или письменных опросов в ЭИОС, в т.ч. в рамках семинарских занятий, вебинаров-тренингов, учебных бесед и других форм работы;
- проведение тестирования в ЭИОС по отдельным темам или разделам учебной дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проходит в форме экзамена.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится преподавателем в ЭИОС после окончания освоения курса в период экзаменационной сессии на основе оценочных средств по учебной дисциплине при использовании исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.