

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Дисциплина участвует в формировании следующей компетенции образовательной программы:

Подкомпетенция ПК-2.АМ «Способен выявить перспективные направления движения товарных рынков, определить и обосновать рыночные стратегии развития организации, учитывая её бизнес-возможности» сформулирована на основе профессионального стандарта 08.037 «Бизнес-аналитик»

Обобщенная трудовая функция Аналитическое обеспечение разработки стратегии изменений организации

Трудовая функция F/01.7 Определение направлений развития организации

Подкомпетенции формируемые в дисциплине	Задачи профессиональной деятельности	Индикаторы достижения подкомпетенций
ПК-2.АМ Способен выявить перспективные направления движения товарных рынков, определить и обосновать рыночные стратегии развития организации, учитывая её бизнес-возможности	- оценка бизнес-возможностей организации, необходимых для проведения изменений; - определение цели и задач изменений и разработка концепции их реализации	Знает: инструменты анализа рыночной среды для определения перспективных направлений развития организации с учетом потребностей заинтересованных сторон Умеет: выполнить анализ рыночной среды, определить перспективные направления движения товарных рынков и разработать рыночную стратегию изменений организации с учетом её бизнес-возможностей и выявленных потребностей заинтересованных сторон Имеет опыт деятельности: в области аналитического маркетинга и обоснования рыночных стратегий развития организации

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы.

Входные требования к дисциплине – требования к знаниям, умениям, компетенциям, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплин:

- Обучающийся знает основные концепции, законы и категории экономической теории, описывающие закономерности функционирования современной экономики на микро- и макроуровне.

- Обучающийся умеет определять показатели, характеризующие экономическую деятельность субъектов экономики и оценивать ее результаты.

- Обучающийся имеет опыт обоснования экономических решений в различных областях жизнедеятельности на основе знания принципов и законов функционирования рыночной экономики.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Курс	Семестр	Общая трудоёмкость (ЗЕ)	Общая трудоёмкость (часы)	Контактная работа			Практическая подготовка при выполнении курсовой работы (проекта) (часы)	Другие виды самостоятельной работы (часы)	Промежуточная аттестация
				Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)			
1	2	4	144	16	-	32	20	76	ЗаО, КР

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ и наименование модуля	Контактная работа			Практическая подготовка при выполнении курсовой работы (проекта) (часы)	Другие виды самостоятельной работы (часы)	Формы текущего контроля
	Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)			
1. Аналитический маркетинг	16	-	32	20	76	Контроль выполнения практико-ориентированных заданий на практических занятиях Контроль выполнения курсовой работы

4.1. Лекционные занятия

№ модуля дисциплины	№ лекции	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
1	1	2	<p>Введение в аналитический маркетинг. Предмет и задачи курса. Основные понятия маркетинга: спрос, нужда, потребность, запрос. Ограничения, влияющие на спрос. Основные тренды в маркетинге и содержание современной концепции маркетинга. Заинтересованные стороны и инструменты маркетинга взаимоотношений. Роль аналитического маркетинга в компании. Маркетинговый аудит.</p>
	2	2	<p>Анализ рыночной среды компании. Среда организации. Маркетинговая информационная система. Виды маркетинговой информации. Основные методы и инструменты аудита среды компании: PEST-анализ, SWOT-анализ и другие. Цикл принятия технологий по Эв. Роджерсу в высокотехнологичных отраслях. Преодоление пропасти (Дж. Мур). Концепция голубого океана в высокотехнологичных отраслях. Модель «Длинный хвост». Показатели потенциала рынка: PAM, TAM, SAM, SOM и технология их расчета в реальных бизнес-ситуациях. Бенчмаркинг.</p>
	3	2	<p>Исследование потребителей. Методология клиентского развития (CustDev). Модель PEDPL. Этапы проведения исследования. Глубинное интервью. Разработка гайда интервью с применением пакета прикладных сервисов. Методы «Этнография», «Включенное наблюдение» и другие. Инструменты обработки и визуализации результатов исследования потребителей (с применением прикладных сервисов): карта эмпатии, пользовательский путь. Инструмент POV/HMW. Ценностное предложение.</p>
	4	2	<p>Сегментирование рынка. Основные понятия и условия сегментации. Модель СТП. Методы сегментирования: метод группировки, «5 W» Шеррингтона, метод кластерного анализа (с применением прикладных сервисов), ABCDX-метод, RFM-метод и другие. Аудит сегментных стратегий и концепции позиционирования.</p>
	5	2	<p>Маркетинговые исследования. Методы маркетинговых исследований и их характеристика. Маркетинговые исследования в соответствии с комплексом маркетинга. Разработка рабочего инструментария для опроса. Тестовый маркетинг. А/В тестирование. Тестирование маркетинговых каналов. Тестирование рынка с использованием краудфандинга. Система клиентских метрик.</p>

6	4	Анализ товарного портфеля компании. Методы оценки и анализа товарного портфеля компании: Матрица Ансоффа. Матрица Бостонской консалтинговой группы, ABC и XYZ – анализ и другие. Конкурентоспособность товара.
7	4	Анализ маркетинговой информации. Связь между показателями маркетинга и финансовыми результатами деятельности компании. Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций. Ценовая политика и анализ цен. Маркетинговый анализ в бренд-решениях. Статистические методы анализа маркетинговой информации компании. Анализ и прогнозирование с применением прикладных сервисов. Прогнозирование продаж.
8	2	Обоснование рыночных стратегий развития организации с учетом ее бизнес-возможностей на основе КРІ маркетинга. Маркетинговое планирование. Ключевые показатели эффективности.

4.2. Практические занятия

№ модуля дисциплины	№ практического занятия	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
1	1-2	4	Практическое занятие: «Маркетинговый аудит». Основные понятия аналитического маркетинга: спрос, заинтересованные стороны, инструменты маркетинга взаимоотношений и т.д. Роль аналитического маркетинга в компании. По результатам индивидуальной работы презентация решений и дискуссия. Индивидуальная работа.
	3-4	4	Практическое занятие: «Оценка потенциала рынка». Расчет показателей потенциала рынка: РАМ, ТАМ, САМ, SOM. Применение модели «Длинный хвост» в реальных бизнес-ситуациях. По результатам индивидуальной работы презентация решений и дискуссия. Определяется тематика курсовой работы. Индивидуальная работа.
	5	2	Практическое занятие: «Анализ рыночной среды компании». Применение концепции голубого океана к реальным бизнес-ситуациям. Обсуждение существующих практик. Индивидуальная работа.
	6-7	4	Практическое занятие: «Исследование потребителей». Обсуждение существующих практик и примеров. Построение карты пользовательского пути (СJM) и сценария интервью. Применение техники случайного стимула и техники «Мирового кафе», метода ассоциаций, метода Current-Future-Barriers и

		модели PEDPL в процессе изучения целевой аудитории и выявлении скрытых потребностей клиента в целях выхода на идею прорывной инновации и проектирования бизнес-процессов. Презентация решений. Групповая работа.
8	2	Практическое занятие «Исследование потребителей». Построение карты эмпатии и разработка сценария глубинного интервью, применение инструмента POV/HMW в процессе изучения целевой аудитории и выявлении скрытых потребностей клиента (потенциального клиента) в целях изменения товарной, сбытовой стратегий организации, а также стратегии продвижения. Построение облаков слов (тегов). Индивидуальная работа.
9	2	Практическое занятие «Разработка ценностного предложения». Бизнес-модель по А. Остервальду. Канва ценности для разработки обоснованного ценностного предложения для целевого сегмента. Тестирование ценностного предложения с применением специальных приемов. Исследовательская работа в группах. Презентация решений.
10	2	Практическое занятие: «Сегментация рынка». Сегментирование рынка лазерных станков в части российской клиентской базы компании на рынке B2B с использованием метода кластерного анализа в специализированных программных продуктах (SPSS, Statistica). Тренинг.
11	2	Практическое занятие: «Аудит сегментных стратегий организации». Аудит сегментных стратегий и концепции позиционирования. По результатам индивидуальной исследовательской работы презентация решений.
12-13	4	Практическое занятие: «Тестовый маркетинг». Разработка рабочего инструментария для «слепого» тестирования. Применение метода «слепого» тестирования. Обработка результатов «слепого» тестирования. Презентация решений. Групповая работа.
14	2	Практическое занятие: «Анализ маркетинговой информации». Связь между показателями маркетинга и финансовыми результатами деятельности компании. Применение статистических методов анализа маркетинговой информации компании в специализированных программных продуктах (SPSS, Statistica). Прогнозирование продаж. Презентация решений. Индивидуальная исследовательская работа.
15	2	Практическое занятие: «KPI и маркетинговое планирование». Разработка плана маркетинга на основе KPI маркетинга. По результатам индивидуальной исследовательской работы презентация решений.
16	2	Презентация курсовых работ.

4.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

4.4. Самостоятельная работа студентов

№ модуля Дисциплины	Объем занятий (часы)	Вид СРС
1	10	Изучение учебной литературы.
	10	Изучение дополнительных материалов, в том числе с использованием ресурсов Интернет для выполнения практико-ориентированных заданий.
	20	Подготовка к практико-ориентированным занятиям. Сбор и анализ первичной и вторичной информации для рыночной и клиентской аналитики, расчет необходимых показателей.
	16	Изучение внешнего электронного ресурса - сервисов: Яндекс.Формы https://yandex.ru/forms/mobile -Google Forms - https://www.google.com/intl/ru_ua/forms/about/ -SurveyMonkey - https://ru.surveymonkey.com/ -Survio - https://www.survio.com/ru/ -Typeform - https://www.typeform.com/ -Simpoll - https://simpoll.ru/ -Anketolog - https://anketolog.ru/ -Onlin Test Pad - https://onlinetestpad.com/ru -Surveygizmo - https://www.surveygizmo.com/
	20	Изучение внешних электронных ресурсов (программных продуктов) для анализа данных, визуализации, прогнозирования, нейросетевых вычислений и т.д.: «Яндекс.Аудитории» https://audience.yandex.ru/ "Яндекс.Взгляд" https://surveys.yandex.ru https://wordassociation.ru/ https://wordstat.yandex.ru/ https://www.archimatetool.com/archive/ https://uexpressia.com https://miro.com https://online.visual-paradigm.com https://creately.com/ru/usage/шаблоны-карт-эмпатии/ ; https://miro.com . http://облакослов.пф/ https://wordcloud.online/ru https://wordscld.pythonanywhere.com/ - SPSS - https://www.ibm.com/support/pages/downloading-ibm-spss-statistics-25 -Statistica - http://statsoft.ru/products/trial/
20	Практическая подготовка при выполнении курсовой работы и ее презентации.	

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

1. Разработка маркетинговой стратегии развития предприятия с учетом потребностей заинтересованных сторон.
2. Разработка ценностного предложения компании, функционирующей в высокотехнологичных отраслях.
3. Аудит маркетинговой деятельности производственного предприятия и разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности.
4. Аудит маркетинговой деятельности компании с использованием системы клиентских метрик и разработка рекомендаций по повышению уровня удовлетворенности клиентов.
5. Построение маркетинговой информационной системы на предприятии в целях решения задач аналитического маркетинга.
6. Разработка системы KPI маркетинговой деятельности производственного предприятия.
7. Тестирование бизнес-идеи с использованием инструментов «бережливого стартапа».

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы студентов в составе УМК дисциплины (ОРИОКС, URL: <http://orioks.miet.ru/>):

Модуль 1 «Аналитический маркетинг»

- ✓ Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины.
- ✓ Методические рекомендации по выполнению курсовой работы.
- ✓ Перечень вопросов к зачету.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Литература

1. Игрунова О.М. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров и магистров / О.М. Игрунова, Е.В. Манакова, Я.Г. Прима. - СПб.: Питер, 2017. - 224 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-4461-0488-8.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс = Marketing Essentials / Kotler Ph.: Пер. с англ. / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2015. - 496 с. - ISBN 978-5-8459-2013-3.
3. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг/ Ж. Ж. Ламбен - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2014. - 720 с. - (Классика MBA). - ISBN 978-5-496-00841-9.
4. Сборник практических занятий по маркетингу / Н.Н. Пискунова, М.В. Акульчева, О.Г. Алаева, А.В. Торгашова; Министерство образования и науки РФ, Национальный исследовательский университет "МИЭТ"; Под ред. Н.К. Моисеевой, Н.Н. Пискуновой. - М.: МИЭТ, 2014. - 156 с.

Периодические издания

1. Практический маркетинг: научный журнал / Агентство Би Си Ай Маркетинг. - М.: Агентство Би Си Ай Маркетинг, 1997 -. - URL: <https://lib.rucont.ru/efd/178315/info> (дата обращения: 20.04.2023). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей МИЭТ.
2. Реклама. Теория и практика / Издательский дом "Гребенников". - М.: Гребенников, 1997 - . - URL: <https://www.grebennikoff.ru/product/8/> (дата обращения: 20.04.2023). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей МИЭТ.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования / Издательский дом "Гребенников". - М.: Гребенников, 1996 - . - URL: <https://grebennikon.ru/journal-3.html> (дата обращения: 20.04.2023). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей МИЭТ.
4. Секрет фирмы: интернет-журнал о бизнесе в России: сайт. – Москва, 2021 -. - URL: <https://secretmag.ru/> (дата обращения: 20.04.2023).

7. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. Лань: электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 20.04.2023).
2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 20.04.2023).
3. Юрайт: образовательная платформа. - Москва, 2013. - URL: <https://urait.ru/> (дата обращения: 20.04.2023). - Режим доступа: для авторизованных пользователей МИЭТ

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе реализации обучения используется **смешанное обучение** - сочетание традиционных форм аудиторного обучения с элементами электронного обучения, в котором используются специальные информационные технологии, такие как видео и интерактивные элементы. На практических занятиях по дисциплине используются следующие интерактивные формы проведения занятий:

- Кейс-занятие.
- Деловая игра.

Обучение может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

В процессе чтения лекций применяются презентации, содержащие различные виды информации: текстовые и графические.

Освоение образовательной программы обеспечивается ресурсами электронной информационно-образовательной среды ОРИОКС.

Для взаимодействия студентов с преподавателем используются сервисы обратной связи: раздел ОРИОКС «Домашние задания», электронная почта, WhatsApp – мессенджер.

При проведении занятий и для самостоятельной работы используются **внешние электронные ресурсы** в формах:

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU URL: <http://elibrary.ru/> (дата обращения: 20.04.2023).
2. Библиотека маркетолога «Энциклопедия маркетинга» URL: <https://www.marketing.spb.ru/read.htm> (дата обращения: 20.04.2023).
3. Гильдия маркетологов URL: <https://www.marketologi.ru/> (дата обращения: 20.04.2023).
4. Профессиональное сообщество вМаркетинге.ру URL: <http://vmarketinge.ru/> (дата обращения: 20.04.2023).
5. Корпоративная информационно-технологическая платформа ОРИОКС URL: <http://orioks.miet.ru>.
6. Открытое образование URL: <https://openedu.ru/> (дата обращения: 20.04.2023).
7. Курс «Маркетинг» ВШЭ URL: <https://openedu.ru/course/hse/MARK/> (дата обращения: 20.04.2023).
8. WhatsApp – мессенджер. Бесплатная система мгновенного обмена текстовыми сообщениями для мобильных и иных платформ с поддержкой голосовой и видеосвязи. Гаджет с функцией геолокации.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Перечень программного обеспечения
Учебные аудитории	Мультимедийное оборудование	Операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office, браузер (Firefox или Internet Explorer или Google Chrome); Acrobat reader DC
Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МИЭТ	Операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus или Open Office, браузер (Firefox, Google Chrome); Acrobat reader DC

10. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ/ПОДКОМПЕТЕНЦИЙ

ФОС по подкомпетенции ПК-2.АМ «Способен выявить перспективные направления движения товарных рынков, определить и обосновать рыночные стратегии развития организации, учитывая её бизнес-возможности».

Фонд оценочных средств представлен отдельным документом и размещен в составе УМК дисциплины электронной информационной образовательной среды ОРИОКС, URL: <http://orioks.miet.ru/>.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1. Особенности организации процесса обучения

Посещение лекций и семинаров обязательно. Дополнительной формой аудиторной работы являются консультации. Консультации проводятся лектором и преподавателем, ведущим семинарские занятия, еженедельно.

В процессе чтения лекций применяются презентации, содержащие различные виды информации: текстовые, графические и видео.

Кроме того, в процессе обучения используются кейс-технологии, дискуссии, деловые игры, тренинг, технологии решения изобретательских задач и мозгового штурма, технологии UX-исследований и другие исследовательские технологии.

Кроме того, результаты подготовки курсовой работы публично выносятся на защиту на 16 неделе комиссии, которая состоит из преподавателей кафедры маркетинга и управления проектами (возможно, и приглашенного практика - представителя бизнес-сообщества).

11.2. Система контроля и оценивания

Для оценки успеваемости студентов по дисциплине используется накопительная балльная система.

Баллами оцениваются: выполнение каждого контрольного мероприятия в семестре (в сумме 100 баллов).

По сумме баллов выставляется итоговая оценка по предмету. Структура и график контрольных мероприятий доступен в ОРИОКС, URL: <http://orioks.miet.ru/>.

Курсовая работа оценивается в течение семестра в сумме 100 баллов. Структура и график контрольных мероприятий доступен в ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>.

При выставлении итоговой оценки используется шкала, приведенная в таблице:

Сумма баллов	Оценка
Менее 50	2
50 – 69	3
70 – 85	4
86 – 100	5

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент кафедры МиУП, доцент  /О.М. Игрунова/

Рабочая программа дисциплины «Аналитический маркетинг» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленности (профилю) «Бизнес-аналитика» разработана на кафедре «Маркетинг и управление проектами» и утверждена на заседании кафедры «12» мая 2023 года, протокол № 10.


Заведующий кафедрой МиУП

 /С.П.Олейник/

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

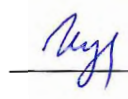
Рабочая программа согласована с Центром подготовки к аккредитации и независимой оценки качества

Начальник АНОК

 / И.М.Никулина /

Рабочая программа согласована с библиотекой МИЭТ

/Директор библиотеки

 / Т.П.Филиппова /