

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

изучение данной дисциплины основывается на базе знаний и умений, формируемых предшествующими дисциплинами – «Маркетинговый менеджмент», «Рекламный менеджмент», «Маркетинг отношений», «Инновационный менеджмент», «Маркетинг услуг» и др.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

производственная практика: научно-исследовательская (рассредоточенная); учебная практика ознакомительная; учебная практика: научно-исследовательская работа: производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности; производственная практика: преддипломная практика; выпускная квалификационная работа.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.04.02 Менеджмент (Магистерская программы: Маркетинг)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.3 «Маркетинговая аналитика»
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор вуза
Количество зачетных единиц / всего часов	3 / 108

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	2	3	13	-	26	69	108	экзамен
Заочная	2	4	4	-	4	100	108	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование системы знаний, практических умений и навыков по использованию принципов, методов и инструментов маркетинговой аналитики на всех уровнях экономики, в т. ч. в компаниях и на предприятиях.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

4.1. Компетенции

ПК-4. Способен самостоятельно организовать реализацию исследовательских проектов, готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного маркетинга

4.2. Индикаторы компетенций

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-4. Способен самостоятельно организовать реализацию исследовательских проектов, готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного маркетинга	ПК-4.1. Критически оценивает аналитическое обеспечение разработки стратегии изменений организации.	ПК-4.1.1. <i>Знает</i> методики оценки деятельности в соответствии с разработанными показателями
		ПК-4.1.2. <i>Знает</i> сбор, анализ, систематизацию, хранение и поддержание в актуальном состоянии информации бизнес-анализа
		ПК-4.1.3. <i>Уметь</i> оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами
		ПК-4.1.4. <i>Уметь</i> определять связи и зависимости между элементами информации бизнес-анализа
	ПК-4.2. Обосновывает подходы, используемые в бизнес-анализе	ПК-4.1.4. <i>Уметь</i> применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа
		ПК-4.2.1. <i>Знает</i> методы, техники, процессы и инструменты управления требованиями
		ПК-4.2.2. <i>Знает</i> предметную область и специфику деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа
		ПК-4.2.3. <i>Умеет</i> оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами
		ПК-4.2.4. <i>Умеет</i> применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1. Концепция и методология маркетинговой аналитики	
Тема 1. Введение в маркетинговую аналитику	1.1. Ключевые отличия аналитики в маркетинге. 1.2. Что такое data-driven-маркетинг. 1.3. Как строить стратегии развития на основе данных. 1.4. Основные направления в аналитике маркетинга
Тема 2. KPI и метрики	2.1. Ключевые метрики по направлениям и каналам. 2.2. CAC, CPO, Retention Rate, LTV, Churn Rate, CPL, CPC, CPA, CPM и т. д. 2.3. Особенности расчёта метрик. 2.4. Способы расчёта и прогнозирования LTV
Тема 3. Основные источники данных и методы их анализа	3.1. Как считать, собирать и анализировать данные. 3.2. Ключевые требования к собираемым данным
Тема 4. Сквозная аналитика	1.1. Основные понятия сквозной аналитики. 1.2. Требования к внедрению. 1.3. Обзор основных инструментов сквозной аналитики
Содержательный модуль 2. Функциональные аспекты маркетинговой аналитики – инструменты аналитики в маркетинге	

Тема 5. Сравнительный анализ основных CRM-систем.	5.1. Операционные и аналитические модули CRM 5.2. Отличия операционного и аналитического модулей CRM. 5.3. Обзор наиболее популярных CRM-систем для каждого модуля
Тема 6. Методы сегментации клиентов и целевой аудитории	6.1. Наиболее распространённые способы сегментации – классические и пользовательские. 6.2. Основные параметры для сегментации. 6.3. Определение сегментов целевой аудитории продукта.
Тема 7. Введение в RFM-анализ	7.1. Основные принципы RFM-анализа. 7.2. Механика, сферы применения, достоинства и недостатки
Тема 8. Введение в когортный анализ	8.1. Основные принципы когортного анализа. 8.2. Механика, сферы применения, достоинства и недостатки

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 2, семестр – 3

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1 Концепция и методология маркетинговой аналитики					
Тема 1. Введение в маркетинговую аналитику	2	0	3	8,5	13,5
Тема 2. KPI и метрики	2	0	3	8,5	13,5
Тема 3. Основные источники данных и методы их анализа	1	0	3	9,5	13,5
Тема 4. Сквозная аналитика	2	0	4	7,5	13,5
Итого по содержательному модулю 1	7	0	13	34	54
Содержательный модуль 2 Функциональные аспекты маркетинговой аналитики – инструменты аналитики в маркетинге					
Тема 5. Сравнительный анализ основных CRM-систем.	2	0	3	8,5	13,5
Тема 6. Методы сегментации клиентов и целевой аудитории	2	0	3	8,5	13,5
Тема 7. Введение в RFM-анализ	1	0	3	9,5	13,5
Тема 8. Введение в когортный анализ	1	0	4	8,5	13,5
Итого по содержательному модулю 2	6	0	13	35	54
Всего по компоненту ОПОП	13	0	26	69	108

6.2. Форма обучения – заочная, курс – 2, семестр – 4

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1 Концепция и методология маркетинговой аналитики					
Тема 1. Введение в маркетинговую аналитику	0,5	0	0,5	12,5	13,5
Тема 2. KPI и метрики	0,5	0	0,5	12,5	13,5
Тема 3. Основные источники данных и методы их анализа	0,5	0	0,5	12,5	13,5
Тема 4. Сквозная аналитика	0,5	0	0	12,5	13,5
Итого по содержательному модулю 1	2	0	2	50	54
Содержательный модуль 2 Функциональные аспекты маркетинговой аналитики –					

инструменты аналитики в маркетинге					
Тема 5. Сравнительный анализ основных CRM-систем.	0,5	0	0,5	12,5	13,5
Тема 6. Методы сегментации клиентов и целевой аудитории	0,5	0	0,5	12,5	13,5
Тема 7. Введение в RFM-анализ	0,5	0	0,5	12,5	13,5
Тема 8. Введение в когортный анализ	0,5	0	0,5	12,5	13,5
Итого по содержательному модулю 2	2	0	2	50	54
Всего по компоненту ОПОП	4	0	4	100	108

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 1 КОНЦЕПЦИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ АНАЛИТИКИ

1. Данные в экономике.
2. Объекты, признаки и таблицы.
3. Типы признаков в экономике и управлении: интервальные, порядковые, ранговые, дихотомические.
4. Инструменты описательной статистики.
5. Измерение центра распределения.
6. Измерение разброса данных.
7. Визуализация качественных признаков.
8. Сводные таблицы и сводные диаграммы.
9. Таблицы сопряженности и парадокс Симпсона.
10. Иерархия признаков.
11. Предварительная обработка данных.
12. Выбросы и их обработка.
13. Пропущенные значения и их обработка.
14. Повторяющиеся строки и их обработка.
15. Синтетические признаки.
16. Понятия веб-аналитики, ее цели и задачи.
17. Аудитория сайта.
18. История веб-аналитики.
19. Области применения веб-аналитики.
20. Методы веб-аналитики.
21. Анализ посещаемости сайта с помощью веб-аналитики.
22. Анализ данных интернет-магазина с помощью веб-аналитики.
23. Анализ юзабилити сайта с помощью веб-аналитики.
24. Анализ поведения посетителей сайта с помощью веб-аналитики.
25. Бенчмаркинг в веб-аналитике.
26. Сквозная веб-аналитика.
27. Счетчики в веб-аналитике.
28. Счетчики-рейтинги.
29. Лог-анализаторы в веб-аналитике.
30. Системы интернет-статистики (счетчики-трекеры).
31. Диспетчер тегов.
32. Комплексные мониторинговые интернет-исследования.

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 2

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ АНАЛИТИКИ – ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИТИКИ В МАРКЕТИНГЕ

33. Исследование рынка.
34. Мониторинг.
35. Нейросемантические исследования.
36. 5 сил Портера.
37. PEST-анализ.
38. SWOT-анализ.
39. Матрица BCG.
40. Яндекс.Метрика и Google Analytics - базовые инструменты аналитики, которые должны использовать абсолютно все веб-ресурсы.
41. Сервис «Вебвизор» Яндекса.
42. Serpstat.
43. SurveyMonkey.
44. OMI (Online Market Intelligence).
45. KISS Metrics.
46. Roistat.
47. Power Bi.
48. Chartbeat.
49. CoMagic.
50. Adobe Analytics.
51. Matomo.
52. SAP Business Intelligence.
53. Oracle Analytics.
54. IBM Cognos.

7.2. Темы докладов (рефератов)

Не предусмотрены программой дисциплины

7.3. Темы письменных работ (типы задач)

Использование сервисов аналитики для исследования потребителей, посетителей сайтов и групп в социальных сетях

Необходимо используя внешние сервисы провести анализ активности участников и гостей страницы и группы (сообщества) социальной сети «ВКонтакте».

Задание

1. Провести анализ активных участников сообщества, индексы вовлечения и одобрения, количество реакций на контент, расчет максимального количества пользователей онлайн, а также определить самый популярный контент группы, используя сервис Jagajam.com. JagaJam - это сервисная платформа для построения эффективного маркетинга в социальных медиа. JagaJam предназначен для SMM-специалистов, бренд-менеджеров, маркетологов, сотрудников digital-агентств. Инструменты JagaJam позволяют проводить глубокий анализ сообществ в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter и Instagram. Объекты анализа: аудитория, ее активность и вовлеченность, публикуемый контент.



Рис 1. Сервисная платформа для построения эффективного маркетинга в социальных медиа JagaJam.com

Используя сервис Socialstats.ru провести анализ активных участников группы (сообщества), количество репостов, лайков и комментариев на контент, провести другой анализ. SocialStats.ru — универсальный бесплатный инструмент для анализа сообществ и личных страниц ВКонтакте. На данный момент сервис умеет анализировать стену, фотоальбомы и видеозаписи, а также списки друзей, публичные страницы и группы, в которых состоят участники сообщества. Для личных страниц доступна вся статистика, что и для сообществ. Сервис бесплатен для администраторов любых сообществ и владельцев личных страниц.

Сначала выбираем сообщество для анализа, вторым шагом выбираем, что, и за какое время, мы хотим посчитать. Можно просканировать: стену страницы/группы, фотоальбомы, популярные группы среди ваших подписчиков.

Можно написать в специальной форме пожелание разработчику об инструменте, которого вам не хватает. Кроме этого можно проанализировать посты за конкретный период, или получить информацию по отдельному сообщению на стене.

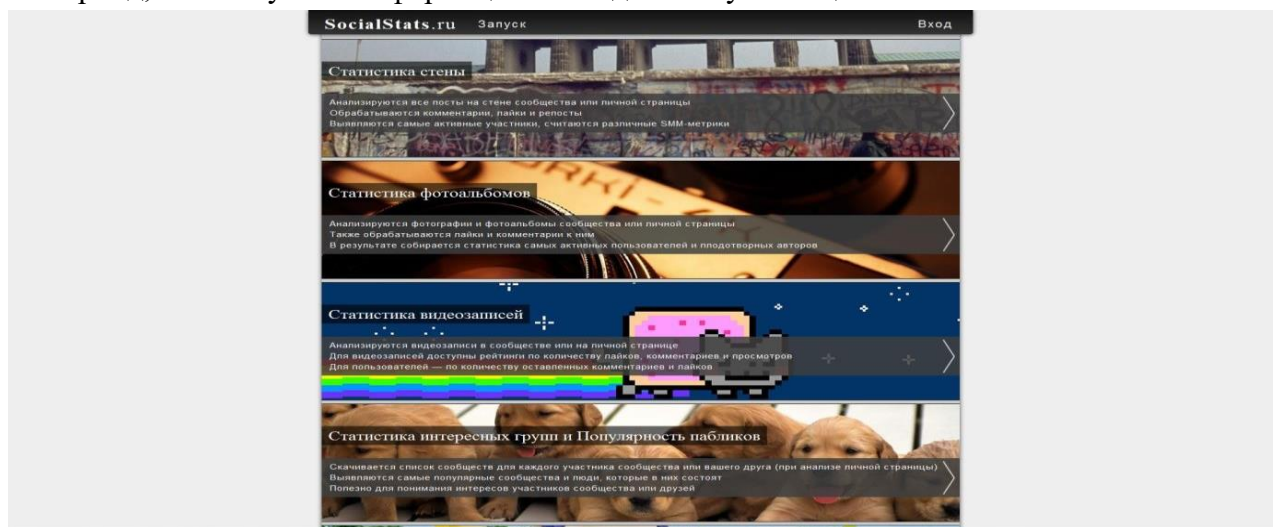


Рис 2. Сервисная платформа для анализа сообществ и личных страниц ВКонтакте SocialStats.ru

С использованием сервиса Popsters.ru провести анализ контента, рассчитать ER и другие параметры результативности страницы и группы. Он максимально прост, сайт обсчитывает определенное количество постов в группе и на странице.

Доступен анализ совершенно любых сообществ ВКонтакте и Facebook. Есть возможность загрузить часть записей. Сортировать результаты можно по «лайкам», «репостам» и «комментариям».

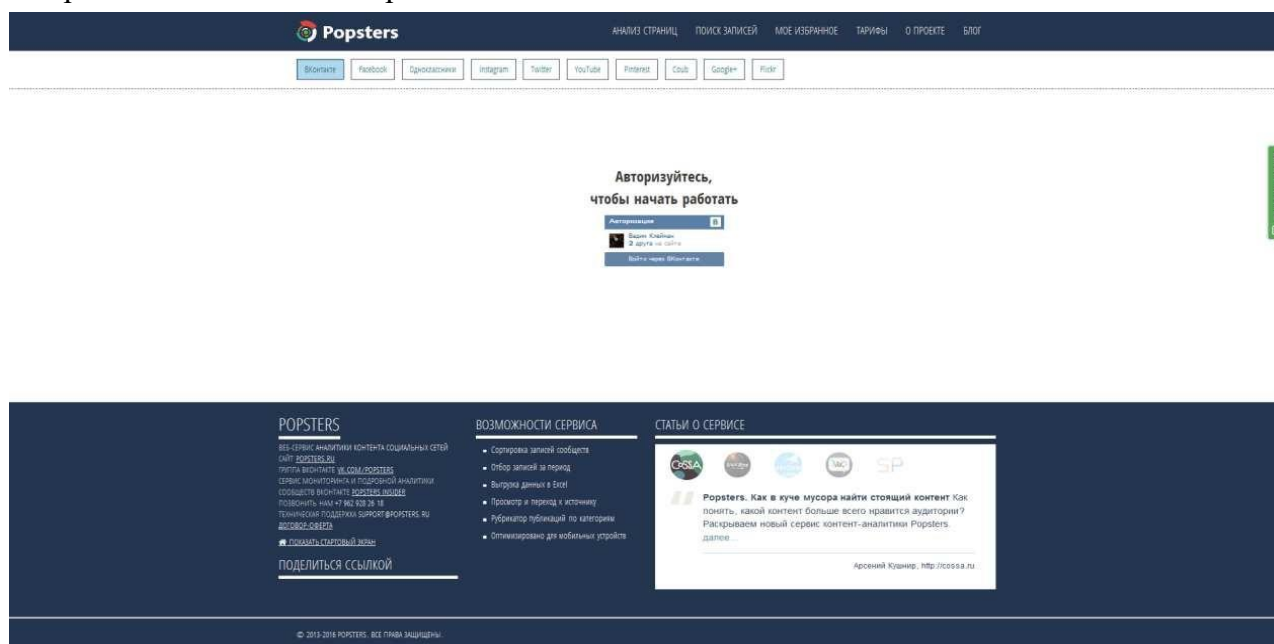


Рис 3. Сервисная платформа для анализа сообществ ВКонтакте и Facebook Popsters.ru

2. Провести поиск упоминания Вашего бренда в сети Интернет (электронные СМИ и социальные сети) с использованием внешних сервисов IQbuzz.ru. Автоматический сервис мониторинга IQbuzz отслеживает все упоминания о компании в интернет среде в режиме реального времени, дает возможность определения тональности сообщения, от негативной и смешанной до нейтральной и позитивной.

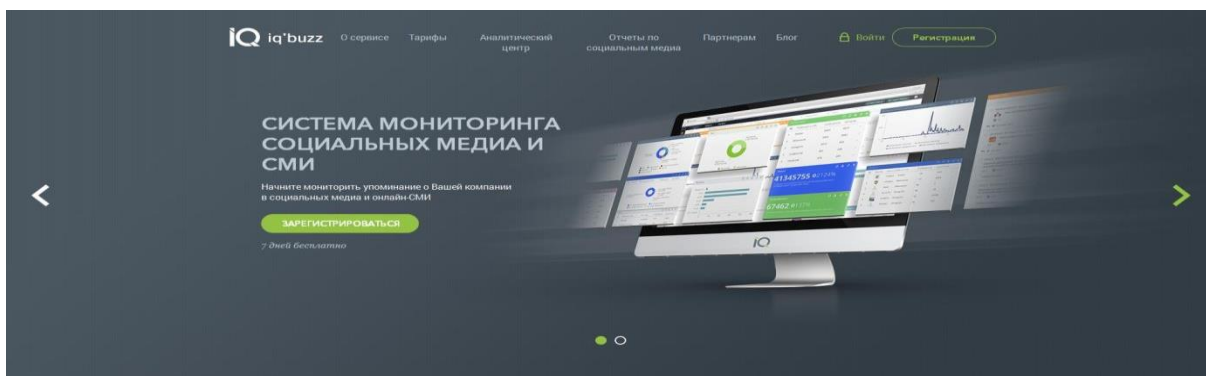
Все это позволяет максимально эффективно управлять деловой репутацией, обрабатывать негативные ситуации и предлагать выгодные решения своим клиентам.

Быстрая реакция компании на недовольство клиента говорит о ее социально ориентированной политике, не дает появляться домыслам и комментариям, а также препятствует дальнейшему распространению нежелательной информации.

Управление имиджем и репутацией с использованием сервиса IQbuzz дает возможность:

- определять релевантные площадки, где наиболее часто ведется обсуждение компании;
- вычислить лидеров мнений и организовать взаимодействие с ними;
- отслеживать эффективность PR-кампаний и реакцию пользователей на информационный повод;
- анализировать деятельность конкурентов и отслеживать вброс негатива с их стороны;

выявлять наиболее актуальные тренды и формировать клиентоориентированную коммуникативную стратегию в медиасреде.



Возможности сервиса IQbuzz

Рис 4. Сервисная платформа для поиска упоминания бренда в сети Интернет IQbuzz.ru

Представить работу в виде реферата.

Требования относительно оформления индивидуальной работы.

Проект готовится и сдается в электронном и печатном виде и должен отвечать следующим требованиям:

- **по структуре:**

- 1) Титульный лист.
- 2) Содержание.
- 3) Разделы и подразделы.
- 4) Список использованных источников (не менее 10).

- **по оформлению:**

- 1) Шрифт Times New Roman, кегель 14, интервал 1,5.
- 2) Нумерация страниц сверху, справа. Поля: левое – 3 см, верхнее и нижнее – 2 см, правое – 1,5 см.
- 3) Обязательные ссылки на использованные источники информации, включая интернет-ресурсы.
- 4) Объем работы – 20–25 страниц.

Все расчеты должны выполняться в Excel. Кейс должен быть хорошо иллюстрирован графически. В конце работы ставится подпись автора и дата.

Критерии оценивания индивидуального творческого задания

Защита индивидуального задания происходит поэтапно после изучения соответствующей темы в форме собеседования с преподавателем. В конце работа сдается в печатном и электронном виде.

Аналитическое обоснование кейса должно быть выполнено экономически грамотно, расчеты не должны содержать экономических и арифметических ошибок, должны быть сделаны соответствующие выводы и обоснованные предложения относительно целесообразности предложенных мероприятий и методов по управлению проектом. Кейс оценивается максимально в 10 баллов.

10 баллов – полное соответствие разработанного кейса требованиям к содержанию и оформлению, отсутствие ошибок управленческого, экономического, математического и грамматического характера. Кейс содержит не только текстовый и расчетный материал, но и хорошо иллюстрирован графически.

7-5 баллов – кейс содержит большую часть разделов. В большей степени есть лишь описательная часть. Или если при наличии всех структурных частей обоснование

и использованные методы содержат ошибки.

До 5 баллов – количество выполненных разделов менее половины. Содержание материала не раскрыто в полной мере.

ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОЙ КОТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Донецкий государственный университет
Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: Маркетинг
Программа подготовки: магистратура
Очная форма обучения. Семестр: 3
Заочная форма обучения. Год: 2
Учебная дисциплина: Маркетинговая аналитика

Модульная контрольная работа

Вариант № п

1. Входит ли в маркетинговый цикл маркетинговое исследование?

- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю.

2. Считаете ли Вы, что маркетинговое исследование может ограничиться сбором и обработкой маркетинговой информации?

- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю.

Если Вы не согласны с этим утверждением, скажите какие элементы маркетингового исследования Вы можете еще назвать.

3. Относится ли маркетинговое исследование к категории интеллектуального товара?

- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю.

Если маркетинговое исследование товар, то какие исследовательские продукты в маркетинге можно продать?

4. Чем в маркетинговом исследовании матричный принцип организации отличается от функционального?

- а) наличием ряда специализированных подразделений маркетинговой службы;
- б) выполнением любых исследовательских операций маркетинга;
- в) не знаю.

5. В чем заключается отличие методологии формализованного маркетингового исследования от неформальных методов исследования?

- а) неформальные методы позволяют использовать эконометрический анализ;
- б) формализованный анализ позволяет обеспечить качественные оценки маркетинговой деятельности.

в) формализованный анализ опирается на количественные оценки и использование статистических приемов анализа;

Какое из данных утверждений является правильным? Аргументируйте свой вывод.

6. Чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?

- а) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;

- б) соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;
- в) использованием стратегических матриц в маркетинге.

Какое из данных утверждений является правильным? Аргументируйте свою позицию.

7. К какому типу относится маркетинговое исследование, имеющее своей целью выявление и моделирование взаимосвязей с факторами окружающей среды данной фирмы?

- а) экспериментальному;
- б) описательному (дескриптивному);
- в) казуальному (аналитическому);
- г) разведочному (поисковому).

8. Может ли считаться маркетинговое исследование эффективным, если

- а) выведенный на рынок товар оказался неконкурентным;
- б) затраты на маркетинговое исследование окупились, а продажа товара принесла прибыль;

в) при проведении маркетингового исследования были обнаружены ошибки в методике прогноза.

Варианты ответов: Да. Нет. Не знаю.

9. Является ли прогнозирование рынка элементом маркетингового исследования?

- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю.

10. Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования?

- а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;
- б) инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия маркетинговых решений;

в) процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества.

Аргументируйте свою точку зрения.

11. Что собой представляет маркетинговая информация?

- а) любые зафиксированные сведения;
- б) данные, необходимые для маркетинговых целей;
- в) знания, полученные в результате обучения.

12. Что входит в понятие информационной культуры маркетинга?

- а) уровень полученного в высшем учебном заведении маркетингового образования;
- б) применение на практике полученной и использованной маркетинговой информации;

в) знания, умение и навыки эффективного использования маркетинговой информации в условиях компьютеризации.

13. Для маркетинговых целей были использованы материалы, опубликованные в статистическом сборнике. К какому виду информации относятся использованные данные?

- а) Первичной информации:
внешней;
внутренней
- б) Вторичной информации:
внешней;
внутренней.

Ненужное вычеркнуть.

14. Правильно ли сформирована фокус-группа? Для опроса были привлечены:

- а) лица в подростковом возрасте;
- б) лица самых различных возрастов и профессий;
- в) лица с различным уровнем доходов.

Назовите признак, по которому указанные лица вошли в состав фокус-группы.

15. *Панель потребителей - это:*

- а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;
- б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;
- в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.

16. *В чем заключается разница между открытым и закрытым вопросом?*

Открытый вопрос это:

- а) ответы, из которых можно выбрать один из нескольких вариантов;
- б) ответ, данный своими словами, в произвольной форме;
- в) альтернативный ответ, на который можно сказать: "да" или "нет".

17. *Что такое контент-анализ? Он представляет собой:*

- а) разработку подробной библиографической справки;
- б) конкретные источники изучаемых сведений;
- в) количественный анализ рассматриваемого документа.

18. *Позволяет ли Дельфи-метод экспертных оценок с достаточной точностью спрогнозировать объем и структуру спроса на какой-либо товар?*

Да. Нет. Не знаю.

Ненужное вычеркнуть

19. *Обязательно ли при анкетном вопросе нужно требовать от респондента письменный ответ?*

Обязательно. Не обязательно. Не знаю.

Ненужное вычеркнуть

20. *В чем Вы видите преимущества или недостатки выборочного наблюдения в маркетинге?*

а) Обеспечивает ли выборочное наблюдение изучение всей или части единиц совокупности?

Всей. Части. Не знаю.

Является ли этот факт достоинством или недостатком?

Вариант ответа: Достоинством. Недостатком.

Ненужное зачеркнуть.

Критерии оценивания задания модульного контроля

Номер задания	Количество баллов
1-20	1 балл за каждый тест
Всего	20

7.4. Образец содержания экзаменационного билета (при наличии экзамена по дисциплине)

Донецкий государственный университет
Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики

Программа высшего образования
Направление подготовки
Магистерская программа
Форма обучения
Семестр

Программа магистратуры
38.04.02 Менеджмент
Маркетинг
Очная, заочная
Третий, четвертый

Билет № n
Экзаменационный билет № n

I. Теоретические вопросы:

1. Информационно-аналитическое исследование, на основе которого осуществляется стратегическое и текущее планирование.
2. Характеристика аналитических процедур маркетингового исследования.

II. Ситуационное задание.

Портфель направлений деятельности завода электронной техники включает пять стратегических бизнес-единиц (СБЕ). Данные об объемах продаж этих СБЕ и их главных конкурентов приведены в табл. 1.

Таблица 1

Исходные данные для задачи

<i>Стратегические бизнес-единицы (СБЕ)</i>	<i>Объем продаж, млн. шт.</i>	<i>Число конкурентов, шт.</i>	<i>Объем продаж 3-х главных конкурентов</i>	<i>Темп роста рынка, %</i>
A	1,0	7	1,4/1,4/1,0	15
B	3,2	18	3,2/3,2/2,0	20
C	3,8	12	3,8/3,0/2,5	7
D	6,5	5	6,5/1,6/1,4	4
E	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4

Задание.

1. Проведите анализ портфеля завода методом БКГ и дайте диагноз его состояния.
2. Какие рекомендации вы можете дать по результатам вашего анализа? Какую стратегию нужно выбрать для каждой СБЕ?
3. Перечислите условия, которые необходимо выполнить для применения метода БКГ.

III. Тестовые задания:*1. Сегментация – это*

- а) разделение потребителей на однородные группы;
- б) определение места для своего товара в ряду аналогов;
- в) концепция агрегирования потребителей по определенным признакам;
- г) концепция, описывающая разнообразие спроса;
- д) концепция, описывающая разнообразие предложения;
- е) дифференциация товаров по выбранным критериям.

2. К факторам микросреды относятся:

- а) клиенты;
- б) демографические факторы;
- в) сотрудники фирмы;
- г) контактные аудитории;
- д) конкуренты;
- е) политические факторы;
- ж) экономические факторы;
- з) посредники;
- и) поставщики;
- к) партнеры.

3. На какой стадии жизненного цикла фирма получает максимальную прибыль:

- а) на фазе внедрения

- б) на фазе спада
- в) на фазе роста
- г) на фазе зрелости

4. *Какие виды маркетинговой деятельности вы включите в структуру маркетинговой программы по продукту:*

- а) опрос потенциальных покупателей
- б) рыночный эксперимент
- в) прогноз развития рынка
- г) разработку рекламной кампании
- д) выбор ценовой стратегии
- е) определение способа сбыта продукта

5. *К стратегиям выхода на зарубежный рынок относятся:*

- а) прямой экспорт
- б) поиск оптимального рыночного сегмента
- в) дифференциация товара
- г) инвестирование предприятий
- д) лицензирование

6. Система маркетинговой информации включает:

- а) статистический банк данных
- б) систему внутренней отчетности
- в) банк моделей
- г) систему сбора внешней информации
- д) систему маркетинговых исследований

7. *Стратегия недифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразна, если:*

- а) в товарной политике фирма использует стратегию дифференциации
- б) покупатели на рынке имеют разнородные потребности
- в) покупатели на рынке имеют однородные потребности
- г) фирма в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей

на рынке

8. *Глобальные маркетинговые стратегии – это:*

- а) узкая товарная специализация
- б) сегментация
- в) интернационализация
- г) «снятие сливок»
- д) диверсификация
- е) концентрация

9. *Матрица Бостонской консультационной группы основана на анализе характеристик (выберите две из пяти):*

- а) привлекательность отрасли
- б) интенсивность соперничества
- в) темп роста спроса
- г) доля рынка
- д) благоприятные возможности для бизнеса

10. *К числу «пяти сил Портера» непосредственно относятся (выберите несколько):*

- а) силу госрегулирования
- б) возможность появления новых конкурентов
- в) наличие технологических преимуществ
- г) силу поставщиков в торговле
- д) совместно разделяемые ценности.

Критерии оценивания экзаменационного задания

Номер задания	Количество баллов
1.	10
2.	10
3.	20
Всего	40

Критерии оценивания самостоятельной работы

Организационно-учебная работа студента в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, активность во время проведения практических занятий (вопросы лектору по теме теоретического материала, участие в обсуждении пройденного материала, решение задач и ситуаций у доски и т.п.). Самостоятельная работа (включая выполнение СРС и ИРС) оценивается в 30 баллов. В разрезе отдельных тем оценивание осуществляется следующим образом.

Оценивание СРС и ИРС по дисциплине «Маркетинговая аналитика»

Тема	СРС	ИРС	Индивидуальное задание
Содержательный модуль 1. Концепция и методология маркетинговой аналитики			
1. Введение в маркетинговую аналитику	4	1	
2. KPI и метрики	4	1	
3. Основные источники данных и методы их анализа	4	1	
4. Сквозная аналитика	3	3	
Итого по содержательному модулю 1	15	5	
Содержательный модуль 2. Функциональные аспекты маркетинговой аналитики – инструменты аналитики в маркетинге			
5. Сравнительный анализ основных CRM-систем.	1	2	
6. Методы сегментации клиентов и целевой аудитории	1	1	
7. Введение в RFM-анализ	1	1	
8. Введение в когортный анализ	2	1	
Итого по содержательному модулю 2	5	5	
Итого		10	
Всего	30		

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний студентов по дисциплине проводится по 100-балльной шкале согласно таким критериям:

Содержательные модули	Вид работы	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	15
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	40
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	15
	Итого	20

Экзамен	40
Общий итог	100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 1896). Для проведения лабораторных занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 7-го корпуса (ауд.103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

Дистанционный курс «Маркетинговая аналитика» для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг» доступен по ссылке на платформе Moodle Центра дистанционного обучения экономического факультета ФГБОУ ВО «ДонГУ»: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/course/view.php?id=1092>.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Ибрагимхалилова, Т.В. Маркетинговая аналитика: учебное пособие для магистратуры. / Т. В. Ибрагимхалилова. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2022. – 150 с. – Текст: электронный.
2. Ибрагимхалилова, Т.В. Маркетинговая аналитика: учебно- методическое пособие для магистратуры. / Т. В. Ибрагимхалилова. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2022. – 100 с. – Текст: электронный.

11.2. Дополнительная литература

3. Соловьев В.И. Анализ данных в экономике. Теория вероятностей и прикладная статистика в Microsoft Excel: учебник. / В. И. Соловьев. – Москва: КНОРУС, 2018. – 324 с. – Текст: непосредственный.
4. Калинина В.Н. Анализ данных: Компьютерный практикум: учебное пособие / В.Н. Калинина, В.И. Соловьев. – Москва: КНОРУС, 2017. – 166 с. – Текст: непосредственный.
5. Справочник технологий и инструментов работы маркетолога – аналитика/ – URL: <https://praktikgut.ru/wp-content/uploads/2017/04/Справочник-маркетолога-аналитика.pdf> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
6. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500. «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4 е изд., стер. – М.: Омега Л, 2006. – 656 с. – Текст: непосредственный.

7. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т.М. Катаева; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону – Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. – 170 с. – Текст: непосредственный.

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. IPR SMART: весь контент ЭБС Ipr books : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.

2. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

3. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://seb.e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».

4. Book on line : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М. В. Ломоносова. – Москва : КДУ, сор. 2017. – URL: <https://bookonlime.ru> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.

5. Научная электронная библиотека elibrary.ru : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, сор. 2000–2022. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

6. Cyberleninka : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012. – URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

7. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: <http://library.fa.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

8. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006. – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

9. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого государственного университета. – Донецк : НБ ДонГУ, 1999– . – URL: <http://catalog.donnu.education> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

10. Центр дистанционного образования экономического факультета ДОННУ. – Режим доступа: ef.donnu-support.ru

11. Сайт Гильдии маркетологов. – Электронный ресурс. – URL: <http://www.marketologi.ru>

12. Сайт американской маркетинговой организации. – Электронный ресурс. – URL: www.ama.org

13. Система размещения контекстной рекламы Яндекс. – Электронный ресурс. – URL: <http://direct.yandex.ru>

14. Система размещения контекстной рекламы Google. – Электронный ресурс. – URL: <http://adwords.google.com>

15. Анализ видимости в поисковых системах. – Электронный ресурс. – URL: <http://www.siteauditor.ru>

16. Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет. – Электронный ресурс. – URL: <http://www.virtualexs.ru>

17. Топ 500+ блогов по интернет-маркетингу. – Электронный ресурс. – URL: <https://webpromoeexperts.net/blog/top-120-blogov-po-internet-marketingu/#im>
18. VC.ru – контент-площадка и большое хранилище опыта и знаний современного бизнеса. – Электронный ресурс. – URL: <https://vc.ru/tag/новости>
19. Cossa – интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. – Электронный ресурс. – URL: <https://cossa.ru>
20. Sostav – независимый проект брендингового агентства Depot WPF. – Электронный ресурс. – URL: <https://www.sostav.ru/news/digital>
21. Сервис Elama. – Электронный ресурс. – URL: <https://elama.ru>
22. Блог по маркетингу. – Электронный ресурс. – URL: <https://www.uplab.ru>
23. Команда Out of Cloud. – Электронный ресурс. – URL: <https://outofcloud.ru>
24. Carrotquest.- Электронный ресурс. – URL: <https://www.carrotquest.io>

Блоги компаний

Completo <https://blog.completo.ru/internet-marketing/>
 Ingate (раздел с книгами) <https://blog.ingate.ru/books/>
 Sembook. Энциклопедия поискового продвижения Ingate <http://www.sembook.ru/>
 Kinetica <https://blog.kinetica.su/>
 IT-Agency <http://www.it-agency.ru/academy/>
 Unisender <https://www.unisender.com/ru/blog/>
 Церебро http://vk.com/cerebro_vk

Группы в социальных сетях

Shopolog <https://www.facebook.com/IMclub>
 Likeni <https://www.facebook.com/Likeni.ru>
 Texterra <https://www.facebook.com/WebTexterra/>
 Главред <https://www.facebook.com/glvrd>
 SMM Planner <https://vk.com/smmplanner>
 Cossa <https://www.facebook.com/cossa.ru>
 Знания E-commerce <https://www.facebook.com/groups/ecommerce.knowledge/>

Видеоканалы

Нетология <https://www.youtube.com/user/netologytv>
 Google Analytics <https://www.youtube.com/user/googleanalytics/about>
 Google Ads <https://www.youtube.com/user/learnwithgoogle>
 Яндекс <https://www.youtube.com/user/yandexmovie>
 1С-Битрикс <https://www.youtube.com/user/1CBitrixChannel>
 Skillbox, вебинары <https://live.skillbox.ru/>
 Usabilitylab <https://www.youtube.com/user/usabilitylab>

Публикации ведущих специалистов

Андрей Себрант [https://itunes.apple.com/ru/podcast/sebrant-](https://itunes.apple.com/ru/podcast/sebrant-chatting/id1320623324?mt=2;)
[chatting/id1320623324?mt=2;](https://telegram.me/techsparks)
<https://telegram.me/techsparks>
 Avinash Kaushik <https://www.kaushik.net/avinash/>

Справочники, словари, энциклопедии

Справочные и образовательные системы платформ и социальных сетей
 Яндекс
<https://yandex.ru/support/metrika/>
<https://yandex.ru/support/webmaster>
<https://yandex.ru/support/audience>

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

<https://yandex.ru/support/direct>

Google

<https://www.thinkwithgoogle.com/>

<https://analytics.google.com/analytics/academy/>

<https://support.google.com/adwords/>

<https://support.google.com/webmasters/>

ВКонтакте

<https://vk.com/adsnews>

<https://vk.com/blog?category=32>

<https://vk.com/dev>

Facebook

<https://www.facebook.com/iq/>

<https://www.facebook.com/business/>

Adobe

<https://www.adobe.com/customershowcase.html#!&types=White+paper>

Mailchimp

<https://mailchimp.com/help/>

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).