

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.04.02 Метрики и модели маркетингового анализа

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело

Форма обучения

очная

Год набора

2023

Красноярск 2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

к.э.н., Доцент, Алешина О.Г.

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Основной целью изучения дисциплины является формирование профессиональных компетенций в проектировании и использовании инструментальных средств систем поддержки маркетинговых решений. В частности это предполагает:

- овладение методиками маркетингового анализа и построения маркетинговых метрик для различных направлений деятельности компании, оценочных и навигационных характеристик потребительской и конкурентной среды.
- овладение навыками интерпретации маркетинговых метрик для объяснения событий на рынке, диагностики их причин и прогнозирования будущих событий, сравнения наблюдений, полученных в разное время или в разных местах.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Основные задачи дисциплины:

- формирование представления обучающимся об основных метриках маркетинга, их группах и способах использования;
- овладение навыками выстраивать систему метрик маркетинга для различных предприятий, находить причинно-следственные связи;
- развитие способности управления маркетинговой деятельностью фирмы, основанной на применении метрик маркетинга;
- ознакомление обучающихся с моделями маркетингового анализа, сильно различающихся по качеству и применимости, а также с основными принципами их выбора;
- приобретение умений использования моделей маркетингового анализа в процессе моделирования и управления поведением предприятия на рынке;

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ПК-16: Способен проводить исследования в информационно-коммуникационной сети "Интернет"	
ПК-16.1: способен проводить мониторинг конкурентов в информационно-коммуникационной сети "Интернет"	характеризует основные маркетинговые метрики и модели, используемые для анализа работы предприятия и его конкурентов в информационно-коммуникационной сети "Интернет" организует процесс мониторинга и сбора маркетинговой информации о деятельности предприятия и его конкурентов в информационно-коммуникационной сети "Интернет" с помощью современных инструментов составляет рекомендации по использованию метрик

	и моделей маркетингового анализа конкурентов
ПК-16.2: способен проводить исследование и мониторинг пользователей в информационно-коммуникационной сети "Интернет"	характеризует основные источники информации и модели анализа потребителей в информационно-коммуникационной сети "Интернет" организует сбор информации о потребителях в информационно-коммуникационной среде "Интернет" в соответствии с выбранными метриками и методами маркетингового анализа анализирует полученную, в результате исследования информацию о потребителях в информационно-коммуникационной сети "Интернет", используя метрики и методы маркетингового анализа
ПК-4: Способен разрабатывать и обосновывать решения в части деятельности, относящейся к сфере торговли и услуг	
ПК-4.1: способен проводить сбор и анализ информации для формирования возможных решений, направленных на повышение эффективности торговой деятельности	описывает существующие современные системы и технологии сбора и методы маркетингового анализа информации, для формирования решений, направленных на повышение эффективности торговой деятельности организует сбор информации с помощью современных информационных систем и технологий, для проведения маркетингового анализа и расчета маркетинговых метрик, с целью повышения эффективности торговой деятельности формирует рекомендации по повышению эффективности торговой деятельности, на основе расчетов полученных с применением метрик и моделей маркетингового анализа
ПК-4.2: способен обосновывать решения с точки зрения достижения целевых показателей деятельности предприятий сферы торговли и услуг	описывает маркетинговые метрики, оказывающие влияние на целевые показатели деятельности предприятия и используемые маркетинговые модели для их анализа оценивает взаимосвязь целевых показателей предприятия и маркетинговых метрик Формирует предложения по достижению целевых показателей деятельности предприятия, основанные на использовании метрик и моделей маркетингового анализа

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	2 (72)	
занятия лекционного типа	1 (36)	
лабораторные работы	1 (36)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1 (36)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Маркетинговый анализ									
	1. Цели и задачи маркетингового анализа. Информационная база его проведения	4							
	2. Проблемы измерения результативности маркетинга. Источники информации для маркетингового анализа							4	
	3. Основные направления анализа внутренней среды маркетинга компании	4							
	4. Метод Дибба-Симкина. ABC-анализ. Метод SNW- анализа. Метод GAP-анализа. Модель 7S McKinsey. Цепочка ценностей Портера. Матрица Shell/DPM.					4			
	5. Основные методы и приёмы анализа в маркетинговых исследованиях							4	
	6. Основные направления анализа внешней среды маркетинга компании	4							

7. PEST-анализ. Пятифакторная конкурентная модель Портера. Методы расчета емкости рынка. Основные методы анализа конкурентной среды. Матрица 5x5 Мексона.						4		
8. Основные методы и приёмы анализа в маркетинговых исследованиях							4	
2. Метрики маркетинга								
1. Рыночные метрики компании	4							
2. Рыночные метрики компании: AMS, RMS, ACV, CDI, BDI, Market Penetration, Brand Penetration, Penetration Share, SoW, HUI)						4		
3. Рынок и показатели его структуры							4	
4. Метрики, связанные с потребителями: управление привлечением и удержанием потребителя	4							
5. Индекс потребительской лояльности (NPS), Коэффициент удержания (CRR), Прибыльность клиента (CP), Пожизненная ценность клиента (CLV), Средний доход от клиента (ARPU), Ежегодный периодический доход (ARB), Стоимость привлечения клиента (CAC), Ценность влияния клиента (CIV), Ценность понимания клиента (CKV), Ценность отзывов клиента (CRV), Уровень вовлеченности клиента (CEV)						6		
6. Осведомленность, отношение и использование товаров. Удовлетворенность потребителя, желание рекомендовать и желание искать. Коэффициент удержания и понятие ценности потребителя.							4	
7. Метрики в формировании товарной политики	4							

8. Индикаторы пробных и повторных покупок, индикаторы каннибализации брендов, марочный капитал, маркетинговый и финансовый подходы к измерению марочного капитала						2		
9. Альтернативные методические подходы к оценке марочного капитала							4	
10. Метрики в формировании сбытовой политики	4							
11. Метрики в управлении продажами: продуктивность сбытовой деятельности, торгового персонала, эффективность сбыта, характеристики затрат на сбыт. Дистрибуция: охват дистрибуции, доля полки, показатели оборачиваемости товарных запасов. Метрики в продвижении товара. Управление стимулированием сбыта: базовый объем продаж, решения по скидкам для обеспечения безубыточности акций, коэффициент возврата купонов						4		
12. Система контроля сбытовой деятельности предприятия							4	
13. Метрики в коммуникационной политике предприятия. Метрики Digital-маркетинга	4							

14. Метрики в рекламе и медиа-планировании. Навигационные метрики (navigational metrics), оценочные метрики (evaluative metrics). Затраты на контакт, охват, GRP. Метрики исследовательских компаний. Методы оценки эффективности контекстной, банерной и медийной рекламы. Направления оценки эффективности работы сайта. Оценка эффективности SEO-оптимизации сайта. Статистика в социальных сетях. Настройка отчетов. Методы оценки конверсии в интернет продвижении						6		
15. Оценка эффективности работы счетчика при помощи Яндекс.Метрики. Настройки отчетов Яндекс.Метрики. Возможность Яндекс.Вебмастера, правила настройки.							4	
16. Портфель маркетинговых метрик	4							
17. Соответствие портфеля метрик бизнес-модели и стратегии компании. Концепция бортового табло (Dashboard). Ценность активов (Asset Valuation), Размещение ресурсов (Resource Allocation), Эффективность маркетинговых программ (Program Effectiveness). Сопровождение продаж и маркетинговые исследования (Sales Tracking and Market Research). Проблема сбалансированности измерений (outputs vs outcomes; short term vs long term; suboptimization vs global optimization; lagging vs leaders indicators)						6		

18. Адаптация экономических методов оценки эффективности к анализу маркетинговой деятельности предприятия. Ключевые параметры оценки эффективности маркетинговой деятельности. Метод контрольных карт Шухарта и его применение в маркетинговой деятельности. Построение дерева КРІ или построение пирамиды метрик. Метод сбалансированных показателей в маркетинговой деятельности.							4	
Всего	36				36		36	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
2. Григорян Е. С. Маркетинговые коммуникации: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
3. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: Учебное пособие(Москва: Издательство "Магистр").
4. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие(Москва: ООО "КУРС").
6. Тюрин Д. В. Маркетинговый аудит: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
7. Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
8. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
9. Скоробогатых И. И., Сидорчук Р. Р. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
10. Блюм М. А., Герасимов Б.И. Маркетинг рекламы: Учебное пособие (Москва: Издательство "ФОРУМ").
11. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
12. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие(Москва: Издательство "ФОРУМ").
13. Якимова Е.А, Русина А.Н Управление маркетинговыми коммуникациями: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.03.02.04 Маркетинг](Красноярск: СФУ).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. ПMicrosoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level(Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
- 2.
3. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
- 4.

5. Kaspersky Endpoint Security для рабочих станций и файловых серверов Лицсертификат 1808-000451-57691D24 от 23.08.2021

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Перечень информационных технологий:
2. Информационная платформа LMS «Moodle»: Образовательный портал СФУ построенный на информационной платформе LMS Moodle и доступный по адресу e.sfu-kras.ru из любой точки, имеющей подключение к сети Интернет Ссылка на курс: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=15825>
3. Электронно-библиотечные системы: Обеспечивается доступ к электронно-библиотечным системам издательств, например, ЭБС издательства «Лань», «Инфра-М», издательского дома «Гребенников»
4. Студентам обеспечен доступ к профессиональным базам данных и информационным справочным системам, электронно-библиотечной системе:
5. Российские электронные научные журналы и базы данных
6. ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru/>
7. Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): <http://elibrary.ru>
8. Университетская библиотека онлайн: www.biblioclub.ru
9. ЭБ Издательского дома «Гребенников»: <http://grebennikon.ru>
10. Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ: <http://dvs.rsl.ru> (доступ к полному тексту), <http://diss.rsl.ru> (доступ к каталогу)
11. Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М": <http://www.znaniyum.com>
12. Электронно-библиотечная система «Лань»: <http://e.lanbook.com>
13. Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт»: <http://rucont.ru>
14. Электронный каталог библиотеки ТЭИ СФУ: <http://elcat.kgtei.ru:82/>
15. Зарубежные электронные научные журналы и базы данных online
16. Cambridge University Press: <http://www.journals.cambridge.org>
17. Biological & Agricultural Index Plus: <http://www.ebscohost.com/academic/biological-agricultural-index-plus>
18. Books24x7: <http://library.books24x7.com/library.asp?>
19. EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com>
20. Euromonitor International: <http://www.portal.euromonitor.com>
21. Journal Citation Reports (JCR): <http://isiknowledge.com>
22. E Complete: <http://www.ebscohost.com/academic/medline-complete>
23. Oxford Journals: <http://www.oxfordjournals.org>
24. Science/AAAS: <http://www.sciencemag.org>

25. Scopus: <http://www.scopus.com>
26. Web of Science: <http://isiknowledge.com>
27. Elsevier (журналы открытого доступа): <http://sciencedirect.com>
28. Локальные базы данных
29. Электронный каталог НБ СФУ;
30. Электронный каталог Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края;
31. Электронный каталог Центральной научной библиотеки КНЦ СО РАН;
32. www.aup.ru – Менеджмент и маркетинг в бизнесе
33. www.budgetrf.ru – Бюджетная система РФ
34. www.businesspress.ru - Деловая пресса. Электронные газеты
35. <http://www.cfin.ru/> - Корпоративный менеджмент
36. <http://www.ko.ru/> - журнал «Компания»
37. www.consultant.ru - «Консультант Плюс»
38. www.devbusiness.ru – Развитие бизнеса.Ру
39. www.garant.ru - Система Гарант
40. www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики
41. www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг
42. <http://www.retail.ru/> - Все о розничной торговле
43. www.russianmarket.ru – Маркетинговые исследования и аналитические материалы
44. www.sostav.ru – Реклама, маркетинг, PR
- 45.
46. На сегодняшний день СФУ представлен в Интернет официальным сайтом института, сайтами подразделений, факультетов, кафедр; сайтами электронных изданий; поисковыми и информационными системами; тематическими сайтами по отдельным сферам деятельности.

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего назначения.