

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего
образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент менеджмента и инноваций
Факультета «Высшая школа управления»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
методической работе

Е.А.Каменева
«25» апреля 2023 г.

Н.Ю. Баркова, О.Е. Устинова

КЛИЕНТСКАЯ АНАЛИТИКА

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»,

ОП Управление бизнесом / Bachelor of Business Administration (BBA), профиль
Управление маркетингом / Marketing Management

*Рекомендовано Ученым советом Факультета «Высшая школа управления»
(протокол № 30 от 18.04.2023г.)*

*Одобрено Советом Департамента менеджмента и инноваций
(протокол № 13 от 10.03.2023г.)*

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Наименование дисциплины.....	3
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	3
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	4
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемом (в академических часах) и видов учебных занятий.....	4
5.1.	Содержание дисциплины.....	4
5.2.	Учебно-тематический план.....	7
5.3.	Содержание семинаров, практических занятий.....	8
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	12
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	12
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю ...	14
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	20
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	27
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	28
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	29
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	36
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	37

1. Наименование дисциплины

«Клиентская аналитика»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ¹	Результаты обучения (владения ² , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПKN-2	Способность применять математические методы для решения стандартных профессиональных задач, интерпретировать полученные математические результаты	<ol style="list-style-type: none"> 1. Демонстрирует знания математических методов, применяемых в менеджменте 2. Применяет математические методы и модели для обоснования принятия управленческих решений 3. Содержательно интерпретирует результаты, полученные при использовании математических моделей 	<p>Знать: математические методы для решения профессиональных задач в менеджменте.</p> <p>Уметь: применять на практике математические методы для решения профессиональных задач в менеджменте.</p> <p>Знать: математические методы и модели для обоснования принятия управленческих решений.</p> <p>Уметь: на основе математических методов и моделей обосновать управленческое решение.</p> <p>Знать: методы обработки и интерпретации полученных результатов на основе использования математических моделей.</p> <p>Уметь: интерпретировать полученные результаты на основе использования математических моделей.</p>
ПКП-2	Способность проводить маркетинговые исследования, анализировать конъюнктуру	<ol style="list-style-type: none"> 1. Использует лучшие практики при планировании и проведении маркетинговых исследований 	<p>Знать: лучшие практики с целью планирования и проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Уметь: применять лучшие практики для планирования и проведения маркетинговых исследований.</p>

¹ Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО 3++

² Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

рынка и интерпретировать полученные результаты для принятия управленческих решений	2. Демонстрирует навыки в получении маркетинговой информации с целью оценки конъюнктуры рынка	исследований. Знать: методы, техники и инструментарий для получения маркетинговой информации. Уметь: применять методы, техники и инструментарий для получения маркетинговой информации с целью оценки конъюнктуры рынка.
--	---	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «**Клиентская аналитика**» относится к профилю Управление маркетингом/Marketing Management, направления подготовки 38.03.02 ««Менеджмент»», ОП «Управление бизнесом / Bachelor of Business Administration (BBA), профиль Управление маркетингом / Marketing Management».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5 з.е./180	180
<i>Контактная работа – Аудиторные занятия</i>	<i>68</i>	<i>68</i>
<i>Лекции</i>	<i>34</i>	<i>34</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>34</i>	<i>34</i>
Самостоятельная работа	112	112
Вид текущего контроля	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Экзамен</i>	<i>Экзамен</i>

5.Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Аналитика данных и клиентская аналитика

Определение клиентской аналитики. Цели и задачи клиентской аналитики. Направления использования данных клиентской аналитики. Взаимосвязь аналитики данных с принятием бизнес-решений, маркетингом и разработкой продуктов. Современные подходы, применяемые в анализе клиентских данных. Барьеры в использовании клиентской аналитики компаниями.

Тема 2. Виды данных о клиентах

Данные о клиентах: понятие, значение, виды. Транзакционные данные. Данные о веб-поведении. Данные об использовании услуги/продукта. Данные из текстов, созданных заказчиком.

Тема 3. Типы аналитики данных о клиентах

Аналитика данных и ее значение. Типы аналитики. Описательная клиентская аналитика. Диагностическая аналитика клиентов. Предиктивная аналитика клиентов. Предписывающая клиентская аналитика.

Тема 4. Сбор релевантных данных о клиентах

Назначение и задачи сбора данных о клиентах в клиентской аналитике. Способы сбора данных: опросы, приобретение сторонних данных, пассивный сбор данных через собственный сайт или приложение, Google Analytics, HubSpot, Mailchimp, Optimizely и др.

Тема 5. Сортировка и хранение данных

Способы сортировки данных. Стандартизация данных. Платформа данных клиентов (CDP). Базовый профиль клиента. Расширенный профиль клиента. Консолидация профилей клиентов в различных системах источников данных. Интеграция данных о клиентах. Роль и значение хранилища данных. Выбор подходящего хранилища. Центральный репозиторий для хранения данных.

Тема 6. Показатели бизнес-аналитики

Стоимость привлечения клиентов (Customer Acquisition Cost CAC). Ценность клиента (Lifetime Value LTV). Срок окупаемости затрат на привлечение клиента (Payback CAC). Коэффициент повторных покупок (Repeat Purchase Rate, RPR). Стоимость удержания клиентов (Customer Retention Cost, CRC). Уровень

удержания клиентов (Customer Retention Rate CRR). Уровень оттока клиентов (Customer Churn Rate CCR). Коэффициенты участия и погашения (PR и RR). Показатель потребительской лояльности (Net Promoter Score, NPS). Показатель удовлетворенности клиентов (Customer Satisfaction Score, CSAT). Показатель потребительских усилий (Customer Effort Score, CES).

Тема 7. Анализ данных о клиентах

Современные инструменты и методы интеллектуального анализа клиентских данных. Методы анализа неструктурированных данных (отчетов, пользовательских отзывов, новостей, и.т.д.). Анализ пути клиента. Методы обработки текста и извлечения знаний. Программные продукты: свободное ПО, библиотеки Python, аналитические платформы. Инструменты углубленной аналитики SAS. Визуализация клиентской аналитики. Преимущества и недостатки инструментов бизнес-аналитики: Mode Analytics, Looker или Tableau и др.

Тема 8. Клиентская аналитика: сегментация базы покупателей

Цели сегментации клиентской базы. Критерии сегментации клиентов. Способы сегментации. Сегментация клиентов по географическому признаку. Демографическая сегментация клиентов. Сегментация клиентов на основе поведения. Сегментация клиентов на основе психографического поведения. Автоматическая динамическая сегментация клиентов на основе заранее определенных критериев сегментации. Методология сегментации Customer Lifecycle. RFM анализ.

Тема 9. Управление данными о клиентах

Задачи управления данными о клиентах. Управление клиентскими данными (Customer Data Management, CDM) –определение и основные этапы процесса. ERP-системы, CRM-системы. Тикет-системы. DMP (Data Management Platform). Платформы для омниканального обслуживания CDP (Customer Data Platform). Data driven-подход в маркетинге. Этапы принятия решения при Data driven-подходе. Проведение А/В-тестирования. Интерпретация результатов

тестирования. Оптимизация маркетинговых кампаний для повышения отклика и увеличения прибыли. Дорожная карта (RoadMap) для маркетинга. Анализ данных в рисках. Роль оценки рисков в управлении маркетингом.

Тема 10. Персонализация в клиентской аналитике

Персонализация: определение, роль и значение. Компоненты персонализации. Предпосылки внедрения персонализации. Этапы персонализации. Создание персонализированных предложений клиентам. Инструменты персонализации. Персонализация при взаимодействии с сайтом: персонализация контента, геолокация, товарные рекомендации, автоматизация товарных подборок, применение данных программ лояльности и др.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 2

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемо- сти
		Все- го	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоя- тельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Тема 1. Аналитика данных и клиентская аналитика.	14	4	2	2	10	Расчетно- аналитические задания, дискуссия
2.	Тема 2. Виды данных о клиентах	14	4	2	2	10	Опрос. Командная работа в форме карты идей
3.	Тема 3. Типы аналитики данных о клиентах	14	4	2	2	10	Опрос. Командная работа в форме карты идей
4.	Тема 4. Сбор релевантных и данных о клиентах	20	8	4	4	12	Опрос. Командная работа в форме карты идей
5.	Тема 5. Сортировка и хранение данных	14	4	2	2	10	Опрос. Командная работа в форме карты идей
6.	Тема 6. Показатели бизнес-аналитики	20	8	4	4	12	Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода
7.	Тема 7. Анализ данных о клиентах	26	12	6	6	14	Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода
8.	Тема 8. Клиентская аналитика:	20	8	4	4	12	Анализ деловых ситуаций на основе

	сегментация базы покупателей						кейс-метода
9.	Тема 9. Управление данными о клиентах	20	8	4	4	12	Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода
10.	Тема 10. Персонализация в клиентской аналитике	18	8	4	4	10	Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода
		180	68	34	34	112	Согласно учебному плану: контрольная работа
	Итого в %	100	38	50	50	62	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники	Формы проведения занятий
Тема 1. Аналитика данных и клиентская аналитика.	<ul style="list-style-type: none"> – Цели и задачи клиентской аналитики. – Направления использования данных клиентской аналитики. – Взаимосвязь аналитики данных с принятием бизнес-решений, маркетингом и разработкой продуктов. – Современные подходы, применяемые в анализе клиентских данных. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1- 3; раздел 9, №№ 5-7.</p>	Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов.
Тема 2. Виды данных о клиентах	<ul style="list-style-type: none"> – Данные о клиентах: понятие, значение, виды. – Транзакционные данные. – Данные о веб-поведении. – Данные об использовании услуги/продукта. – Данные из текстов, созданных заказчиком <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4; раздел 9, №№ 5-8.</p>	Устный опрос, разбор ситуационных задач. Командная работа.

Тема 3. Типы аналитики данных о клиентах	<ul style="list-style-type: none"> – Аналитика данных и ее значение. – Описательная клиентская аналитика. – Диагностическая аналитика клиентов. – Предиктивная аналитика клиентов. – Предписывающая клиентская аналитика. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1- 3; раздел 9, №№ 5-7.</p>	Устный опрос, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия.
Тема 4. Сбор релевантных и данных о клиентах	<ul style="list-style-type: none"> – Назначение и задачи сбора данных о клиентах в клиентской аналитике. – Способы сбора данных: опросы, приобретение сторонних данных, пассивный сбор данных через собственный сайт или приложение <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4; раздел 9, №№ 5-8.</p>	Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов.
Тема 5. Сортировка и хранение данных	<ul style="list-style-type: none"> – Способы сортировки данных. – Стандартизация данных. – Платформа данных клиентов (CDP). – Базовый профиль клиента. – Расширенный профиль клиента. – Консолидация профилей клиентов в различных системах источников данных. – Роль и значение хранилища данных. – Выбор подходящего хранилища. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4; раздел 9, №№ 5-8.</p>	Устный опрос, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование
Тема 6. Показатели бизнес-аналитики	<ul style="list-style-type: none"> – Стоимость привлечения клиентов (Customer Acquisition Cost CAC). – Ценность клиента (Lifetime Value LTV). – Срок окупаемости затрат на привлечение клиента (Payback CAC). 	Расчетно-аналитические задания по применению показателей бизнес-аналитики. Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода.

	<ul style="list-style-type: none"> – Коэффициент повторных покупок (Repeat Purchase Rate, RPR). – Стоимость удержания клиентов (Customer Retention Cost, CRC). – Уровень удержания клиентов (Customer Retention Rate CRR). – Уровень оттока клиентов (Customer Churn Rate CCR). <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4; раздел 9, №№ 5-8.</p>	
Тема 7. Анализ данных о клиентах	<ul style="list-style-type: none"> – Современные инструменты и методы интеллектуального анализа клиентских данных. – Методы анализа неструктурированных данных (отчетов, пользовательских отзывов, новостей, и.т.д.). – Анализ пути клиента. – Методы обработки текста и извлечения знаний. – Программные продукты: свободное ПО, библиотеки Python, аналитические платформы. – Инструменты углубленной аналитики SAS. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4; раздел 9, №№ 5-8.</p>	Расчетно-аналитические задания по применению показателей бизнес-аналитики. Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода.
Тема 8. Клиентская аналитика: сегментация базы покупателей	<ul style="list-style-type: none"> – Цели сегментации клиентской базы. – Критерии сегментации клиентов. – Способы сегментации. – Сегментация клиентов по географическому признаку. – Демографическая сегментация клиентов. – Сегментация клиентов на основе поведения. – Сегментация клиентов на основе психографического поведения. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1- 3; раздел 9, №№ 5-7.</p>	Устный опрос, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия.

<p>Тема 9. Управление данными о клиентах</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Задачи управления данными о клиентах. – Управление клиентскими данными (Customer Data Management, CDM) – определение и основные этапы процесса. – ERP-системы, CRM-системы. – Data driven-подход в маркетинге. – Этапы принятия решения при Data driven-подходе. – Проведение A/B-тестирования. – Интерпретация результатов тестирования. – Оптимизация маркетинговых кампаний для повышения отклика и увеличения прибыли. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4; раздел 9, №№ 5-8.</p>	<p>Устный опрос, разбор ситуационных задач. Командная работа.</p>
<p>Тема 10. Персонализация в клиентской аналитике</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Персонализация: определение, роль и значение. – Компоненты персонализации. – Предпосылки внедрения персонализации. – Этапы персонализации. – Создание персонализированных предложений клиентам. Инструменты персонализации. – Персонализация при взаимодействии с сайтом: персонализация контента, геолокация, товарные рекомендации, автоматизация товарных подборок, применение данных программ лояльности и др. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1- 3; раздел 9, №№ 5-8.</p>	<p>Устный опрос, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование</p>

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

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Аналитика данных и клиентская аналитика.	<ul style="list-style-type: none"> – Определение клиентской аналитики. – Подходы к анализу клиентских данных. – Барьеры в использовании клиентской аналитики компаниями. – Аналитика данных в информации о клиентах. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1- 3; раздел 9, №№ 5-7.</p>	Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Составление обобщающей таблицы по теме.
Тема 2. Виды данных о клиентах	<ul style="list-style-type: none"> – Назначение и задачи сбора данных о клиентах в клиентской аналитике. – Виды клиентских данных. – Текстовые данные. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4; раздел 9, №№ 5-8.</p>	Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта.
Тема 3. Типы аналитики данных о клиентах	<ul style="list-style-type: none"> – Типы аналитики. – Особенности описательной, диагностической, предиктивной и предписывающей клиентской аналитики <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1- 3; раздел 9, №№ 5-7.</p>	Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта.
Тема 4. Сбор релевантных и данных о клиентах	<p>Подходы к сбору данных о клиентах:</p> <ul style="list-style-type: none"> – опрос клиента – подписка на рассылку – регистрация на сайте – регистрации в программе 	Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях.

	лояльности – опрос с помощью чат бота – оформление заказа и другие. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4; раздел 9, №№ 5-8.	занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Составление обобщающей таблицы по теме.
Тема 5. Сортировка и хранение данных	– Характеристика способов сортировки данных. – Формирование базового и расширенного профиля клиента – Особенности интеграции данных о клиентах. – Центральный репозиторий для хранения данных. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4; раздел 9, №№ 5-8.	Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Составление обобщающей таблицы по теме.
Тема 6. Показатели бизнес-аналитики	– Коэффициенты участия и погашения (PR и RR). – Показатель потребительской лояльности (Net Promoter Score, NPS). – Показатель удовлетворенности клиентов (Customer Satisfaction Score, CSAT). – Показатель потребительских усилий (Customer Effort Score, CES). Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4; раздел 9, №№ 5-8.	Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Подготовка к контрольной работе.
Тема 7. Анализ данных о клиентах	– Визуализация клиентской аналитики. – Преимущества и недостатки инструментов бизнес-аналитики: Mode Analytics, Looker или Tableau и др. – Использование аналитических сервисов и Business Intelligence (BI-систем). – Задачи Business Intelligence. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4; раздел 9, №№ 5-8.	Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Составление обобщающей таблицы по теме.
Тема 8. Клиентская аналитика: сегментация базы покупателей	– Определение сегментации. Цели сегментации клиентской базы. Критерии сегментации клиентов. – Автоматическая динамическая сегментация клиентов на основе	Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка

	<p>заранее определенных критериев сегментации.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Методология сегментации Customer Lifecycle. RFM анализ. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1- 3; раздел 9, №№ 5-7.</p>	<p>информационного сообщения. Написание конспекта. Подготовка к деловой игре.</p>
Тема 9. Управление данными о клиентах	<ul style="list-style-type: none"> – Дорожная карта (RoadMap) для маркетинга. Анализ данных в рисках. Роль оценки рисков в управлении маркетингом. – Цели и задачи внедрение управления клиентскими рисками в компании. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-4; раздел 9, №№ 5-8.</p>	<p>Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Составление обобщающей таблицы по теме.</p>
Тема 10. Персонализация в клиентской аналитике	<ul style="list-style-type: none"> – Определение персонализации. – Основные компоненты персонализации. – Особенности этапов персонализации. – Создание персонализированных предложений клиентам. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1- 3; раздел 9, №№ 5-8.</p>	<p>Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка к тестированию.</p>

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примеры кейсов.

Выше скорость вычислений, больше возможностей хранения данных и масштабирования*

Основные тенденции в области вычислений – это движущая сила третьей волны развития бизнес-аналитики, которую в компании PwC называют аналитикой нового поколения. Постоянно повышаются вычислительная мощность и объемы оперативной памяти, расширяются возможности массового распараллеливания в облачной среде и снижаются затраты на один бит обрабатываемой информации. В FT.com смогли выгодно воспользоваться всеми этими тенденциями. Джону Слэйду приходится держать на своем столе несколько компьютерных мониторов, чтобы успевать следить за поступающей

информацией. Для его работы необходимо глубокое понимание читательской аудитории и самых подходящих видов рекламы. Просмотры рекламы, число появлений рекламы на соответствующих веб-страницах – вот источник доходов сайтов крупных средств массовой информации. Цена просмотров должна определяться на основе читательских сегментов, представители которых, вероятнее всего, увидят рекламу и перейдут по соответствующей ссылке. Например, в FT.com высоко оценили бы читательский сегмент, состоящий из руководителей предприятий во Франции. «Пользователи оставляют огромное количество «информационных следов» при просмотре содержимого на нашем сайте, – говорит Джон Слэйд. – Проблема заключалась в том, чтобы понять, какая информация полезна для нас и как ее можно использовать».

В прошлом также возникали сложности с имевшимися в распоряжении FT.com аналитическими возможностями. «Основные категории информации, например, демографические данные, данные о поведении пользователей, ценообразовании, доступных ресурсах, хранились во множестве различных баз и электронных таблиц, – отмечает Джон Слэйд. – Нам приходилось буквально колдовать над созданием алгоритмов, позволяющих получать ответы на такие вопросы, как «Сколько у нас просмотров рекламы?» и «Какую цену я должен установить?». Это был очень трудоемкий процесс».

Потенциальное решение в FT.com увидели после обсуждения с компанией Metamarkets первоначальной концепции, которая по мере совместной работы развивалась дальше. Благодаря использованию аналитической платформы Metamarkets в FT.com получили возможность быстро выполнять итерации и изучать множество вопросов с целью улучшения процесса принятия решений. «Наша технология оптимизирована для облачной среды. Поэтому мы можем использовать вычислительную мощность десятков, сотен или тысяч серверов в зависимости от объема данных наших клиентов и их конкретных потребностей, – говорит Майк Дрисколл (Mike Driscoll), президент компании Metamarkets. – В течение нескольких миллисекунд мы можем обработать запросы по миллиардам

строк данных. Такая скорость в сочетании с применением науки о данных и средств визуализации помогает бизнес-пользователям понимать и применять информацию, основанную на больших наборах данных».

Несколько десятилетий назад в ходе первой волны аналитики небольшие группы специалистов управляли компьютерными системами. Еще меньше специалистов было занято поиском ответов в наборах данных. Для выполнения запросов и анализа данных бизнесменам, как правило, приходилось обращаться к соответствующим экспертам. По мере роста объема корпоративных данных, собираемых с помощью систем планирования ресурсов предприятия (ERP) и из других источников, ИТ-подразделения накапливали наиболее структурированную информацию в хранилищах данных. А затем аналитики могли оценивать ее в интегрированном виде. Когда бизнес-подразделения стали направлять запросы о предоставлении отчетов по значимым для них наборам информации, возникли киоски данных. Однако при этом ИТ-подразделения по-прежнему контролировали все источники.

Вторая волна аналитики характеризовалась появлением различных вариантов централизованного сбора, составления отчетности и анализа данных по принципу «сверху вниз». В 1980-е годы эта тенденция начала вступать в противоречие с идущими снизу инициативами по децентрализации. Они были вызваны наступлением эпохи персональных компьютеров, быстрым распространением электронных таблиц и других методов, которые быстро завоевали широкую популярность (а зачастую и дурную репутацию в связи с различными злоупотреблениями). Огромное количество полезной информации по-прежнему находится в хранилищах и киосках данных. Основная проблема централизованной аналитики в ходе первой и второй волны заключалась в необходимости реагировать на потребности предприятий в условиях, когда сами бизнес-подразделения не были уверены в том, какую информацию они хотели бы найти или по каким признакам следует вести поиск. Третья волна клиентской аналитики позволяет решить эту проблему благодаря предоставлению доступа и

инструментов непосредственно тем специалистам, которые должны действовать на основе полученной информации. Новая аналитика опирается на экспертизу широкой экосистемы бизнеса для решения проблем, связанных с недостаточно оперативным реагированием центральных аналитических подразделений. Появление децентрализованной аналитики стало возможным благодаря повышению скорости обработки данных, улучшению возможностей хранения и масштабирования на основе совместного создания ресурсов в облачных средах. Инновации в области децентрализованной аналитики развивались быстрее, чем соответствующие централизованные варианты, и, по мнению компании PwC, эта тенденция сохранится и в будущем.

Основные тенденции в области вычислений – это движущая сила третьей волны развития бизнес-аналитики, которую в компании PwC называют аналитикой нового поколения. Постоянно повышаются вычислительная мощность и объемы оперативной памяти, расширяются возможности массового распараллеливания в облачной среде и снижаются затраты на один бит обрабатываемой информации. В FT.com смогли выгодно воспользоваться всеми этими тенденциями. Джону Слэйду приходится держать на своем столе несколько компьютерных мониторов, чтобы успевать следить за поступающей информацией. Для его работы необходимо глубокое понимание читательской аудитории и самых подходящих видов рекламы. Просмотры рекламы, число появлений рекламы на соответствующих веб-страницах – вот источник доходов сайтов крупных средств массовой информации. Цена просмотров должна определяться на основе читательских сегментов, представители которых, вероятнее всего, увидят рекламу и перейдут по соответствующей ссылке. Например, в FT.com высоко оценили бы читательский сегмент, состоящий из руководителей предприятий во Франции. «Пользователи оставляют огромное количество «информационных следов» при просмотре содержимого на нашем сайте, – говорит Джон Слэйд. – Проблема заключалась в том, чтобы понять, какая информация полезна для нас и как ее можно использовать».

https://www.marketing.spb.ru/soft/3rd_wave_customer_analytics.htm

Вопросы:

Каковы особенности трех волн развития бизнес-аналитики?

С какими проблемами сталкиваются компании при работе с клиентской базой?

Какие альтернативные решения проблем вы можете предложить?

Примерные темы контрольной работы

1. Проблемы использования клиентской аналитики в компаниях.
2. Цели использования данных клиентской аналитики.
3. Задачи диагностической и описательной клиентской аналитики.
4. Значение предиктивной аналитики клиентов для развития компании.
5. Особенности использования предписывающей клиентской аналитики.
6. Обеспечение конфиденциальности разных видов данных о клиентах.
7. Сравнительный анализ способов сбора данных.
8. Расчет стоимости привлечения клиентов (Customer Acquisition Cost CAC) и анализ показателя на конкретном примере.
9. Расчет ценности клиента (Lifetime Value LTV) и анализ показателя на конкретном примере.
10. Расчет срока окупаемости затрат на привлечение клиента (Payback CAC) и анализ показателя на конкретном примере.
11. Расчет ценности клиента (Lifetime Value LTV) и анализ показателя на конкретном примере.
12. Расчет коэффициента повторных покупок (Repeat Purchase Rate, RPR) и анализ показателя на конкретном примере.
13. Расчет стоимости удержания клиентов (Customer Retention Cost, CRC) и анализ показателя на конкретном примере.
14. Расчет уровня удержания клиентов (Customer Retention Rate CRR) и анализ показателя на конкретном примере.

15. Расчет уровня оттока клиентов (Customer Churn Rate CCR) и анализ показателя на конкретном примере.
16. Расчет показателя удовлетворенности клиентов (Customer Satisfaction Score, CSAT) и анализ показателя на конкретном примере.
17. Расчет показателя потребительских усилий (Customer Effort Score, CES) и анализ показателя на конкретном примере.
18. Расчет показателя удовлетворенности клиентов (Customer Satisfaction Score, CSAT) и анализ показателя на конкретном примере.
19. Сравнительный анализ методов интеллектуального анализа клиентских данных.
20. Анализ пути клиента на конкретном примере.
21. Формирование базового профиля клиента на конкретном примере.
22. Формирование расширенного профиля клиента на конкретном примере.
23. Оптимизация маркетинговых кампаний для повышения отклика и увеличения прибыли.
24. Предпосылки внедрения персонализации.
25. Риски в анализе данных о клиентах.

Примерные тестовые задания

1. Определите последовательность этапов стратегии персонализации:

a) анализ данных	
b) сбор данных	
c) сегментация и профиль клиента	
d) персонализация предложения	

2. Показатель, который замеряет клиентскую удовлетворенность компанией, покупкой или взаимодействием называют ...
 - a) показателем потребительской лояльности (NPS)
 - b) показателем удовлетворенности клиентов (CSAT).
 - c) показателем потребительских усилий (CES)
 - d) показателем ценности клиента (LTV)

3. _____ аналитика — это раздел аналитики, используя которую компании могут получить представление о причинах закономерностей, которые они наблюдали в своих данных.

- a) Описательная
- b) Диагностическая
- c) Предиктивная
- d) Предписывающая

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента менеджмента.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций и их структура в виде умений, знаний и навыков содержится в разделе 2 рабочей программы Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 6

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПKN-2 Способность применять математические методы для решения стандартных профессиональных задач, интерпретировать полученные математические результаты	1. Демонстрирует знания математических методов, применяемых в менеджменте	Знать: математические методы для решения профессиональных задач в менеджменте. Уметь: применять на практике математические методы для решения профессиональных задач в менеджменте.	Задание 1. Компания, чтобы привлечь клиента, заплатила за рекламу 500 руб. Клиент каждый месяц покупает товары на 2100 рублей в течение года, коэффициент чистого дохода составляет 0,4. Определите жизненный цикл клиента (LTV). Задание 2. При продвижении продукта в социальных сетях компания потратила следующие виды затрат: зарплата SMM-специалиста, ведущего группу и настраивающего таргетинг – 20 000 руб. зарплата копирайтеру, пишущему тексты – 5 000 руб., рекламный бюджет на привлечение подписчиков – 7 000

	<p>2. Применяет математические методы и модели для обоснования принятия управленческих решений</p>	<p>Знать: математические методы и модели для обоснования принятия управленческих решений. Уметь: на основе математических методов и моделей обосновать управленческое решение.</p>	<p>руб. оплата сервиса аналитики – 1 500 руб. Определите стоимость привлечения одного клиента (CAC) Задание 1. Ваш руководитель поставил задачу определить срок окупаемости затрат на привлечение клиента (Payback CAC) и обосновать итоговое решение при условии: инвестировать в проект сумму в размере 150 тыс. руб. Планируется, что проект будет приносить в среднем 50 тыс. руб. в год чистой прибыли. При этом во время осуществления проекта каждый год будет тратиться порядка 20 тыс. руб. на всевозможные издержки. Задание 2. Одним из достоинств использования систем клиентской аналитики, является увеличение прибыли организации. У организаций, использующих данные системы, наблюдается более стремительный рост таких показателей как «выручка» и «ценность жизненного цикла клиента». К каким приемам, методам и инструментам прибегают организации-пользователи систем аналитики, чтобы добиться таких результатов? Задание 1. Компания опросила 230 клиентов и получила следующие результаты:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Довольные сотрудничеством с компанией и готовы рекомендовать её знакомым — 70 (30,4 %). • Относятся к продукту нормально, но абсолютно не испытывают к нему эмоций — 130 (56,5 %). • Недовольные продуктами и сервисом компании — 30 (13 %). <p>Определите индекс потребительской лояльности и разработайте предложения для вашего руково-</p>
	<p>3. Содержательно интерпретирует результаты, полученные при использовании математических моделей</p>	<p>Знать: методы обработки и интерпретации полученных результатов на основе использования математических моделей. Уметь: интерпретировать полученные результаты на основе использования математических моделей.</p>	

			<p>дителя.</p> <p>Задание 2.</p> <p>За месяц в кафе приходит 100 человек, из них 15 — постоянно. Определите показатель потребительской лояльности и сравните его с показателем 23% у конкурента компании. Сделайте вывод и разработайте рекомендации.</p>
<p>ПКП-2</p> <p>Способность проводить маркетинговые исследования, анализировать конъюнктуру рынка и интерпретировать полученные результаты для принятия управленческих решений</p>	<p>1. Использует лучшие практики при планировании и проведении маркетинговых исследований</p> <p>2. Демонстрирует навыки в получении маркетинговой информации</p>	<p>Знать: лучшие практики с целью планирования и проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Уметь: применять лучшие практики для планирования и проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Знать: методы, техники и инструментарий для получения маркетинговой информации.</p>	<p>Задание 1.</p> <p>Рынок ритейла перенасыщен предложениями конкурирующих компаний. Порой это вызывает рекламную слепоту, когда компании тратят деньги на коммуникацию и рекламу, которую клиенты игнорируют или, что хуже, отправляют в спам. На такие акции тратятся рекламные бюджеты и ресурсы компании, не принося результатов. Объясните, какие инструменты, методы и подходы можно предложить, чтобы преодолеть данную проблему?</p> <p>Задание 2.</p> <p>Согласно результатам проведенных исследований, в организациях, использующих системы аналитики, значение показателя «удержание клиентов» на 72%, выше, чем у тех организаций, которые системы аналитики не используют (6,2% против 3,6%). Более того, организации-пользователи систем аналитики получают 19,7% годового прироста доли вернувшихся к ним клиентов. Объясните, почему эффективная работа с данными в системах аналитики позволяет лучше понимать факторы, влияющие на «уход» клиентов и проводить более эффективные мероприятия по возврату клиентов. Какие методы, подходы, инструменты клиентской аналитики могут быть задействованы в таком случае?</p> <p>Задание 1.</p> <p>Итоговая сумма, затраченная на привлечение одного нового клиента – это ...</p>

	й информации с целью оценки конъюнктуры рынка	Уметь: применять методы, техники и инструментарий для получения маркетинговой информации с целью оценки конъюнктуры рынка.	a) срок окупаемости затрат на привлечение клиента (Payback CAC) b) стоимость удержания клиентов (CRC) c) стоимость привлечения клиентов (CAC) d) коэффициент повторных покупок (RPR) Задание 2. Характеристика, показывающая, в какой мере потребители привержены вашей компании и продукту – это ... a) показатель потребительской лояльности (NPS) b) показатель потребительских усилий (CES) c) показатель удовлетворенности клиентов (CSAT) d) Уровень удержания клиентов (CRR)
--	---	---	---

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Аналитика данных в информации о клиентах. Задачи и цели сбора и анализа данных клиентов.
2. Аналитика данных и клиентская аналитика: определение, значение, цели и задачи клиентской аналитики, направления использования данных клиентской аналитики.
3. Преимущества и барьеры использования клиентской аналитики в компаниях.
4. Сбор релевантных данных о клиентах.
5. Управление клиентскими данными (Customer Data Management, CDM): определение и основные этапы процесса.
6. Задачи сбора данных о клиентах в клиентской аналитике. Виды клиентских данных.

7. Подходы к сбору данных о клиентах в клиентской аналитике: опрос клиента, подписка на рассылку, регистрация на сайте, регистрации в программе лояльности, опрос с помощью чат бота, оформление заказа.
8. Базовый профиль клиента. Расширенный профиль клиента.
9. Разновидности систем для сбора данных о клиентах: CRM-системы.
10. Разновидности систем для сбора данных о клиентах: DMP системы (Data Management Platform).
11. Разновидности систем для сбора данных о клиентах: тикет-системы, платформы для омниканального обслуживания.
12. Показатели клиентской аналитики: аналитика продаж, качественные показатели продаж.
13. Показатели клиентской аналитики: количественные показатели продаж.
14. Показатели клиентской аналитики: прирост продаж, коэффициент оттока.
15. Показатели клиентской аналитики: средний доход с клиента (ARPU), стоимость привлечения клиента (CAC).
16. Показатели клиентской аналитики. Срок окупаемости затрат на привлечение клиента (Payback CAC). Срок жизни клиента (Lifetime). Пожизненная ценность клиента (LTV).
17. Показатели клиентской аналитики: срок окупаемости затрат на привлечение клиента (Payback CAC), коэффициент повторных покупок (Repeat Purchase Rate, RPR).
18. Показатели клиентской аналитики: стоимость удержания клиентов (Customer Retention Cost, CRC), уровень удержания клиентов (Customer Retention Rate CRR).
19. Показатели клиентской аналитики: уровень оттока клиентов (Customer Churn Rate CCR), показатель потребительской лояльности (Net Promoter Score, NPS).

20. Показатели клиентской аналитики: показатель удовлетворенности клиентов (Customer Satisfaction Score, CSAT), показатель потребительских усилий (Customer Effort Score, CES).
21. Инструменты и технологии клиентской аналитики: использование аналитических сервисов и Business Intelligence (BI-систем). Задачи Business Intelligence.
22. Инструменты и технологии клиентской аналитики: использование и работа с ERP или CRM-системами.
23. Инструменты и технологии клиентской аналитики: аналитика в EXCEL, в таблицах Google SPREADSHEET. Яндекс.Метрика.
24. Инструменты и технологии клиентской аналитики: базы данных SQL. Визуализация данных в Microsoft Visio, инструменты углубленной аналитики SAS.
25. Персонализация в клиентской аналитике. Определение персонализации. Компоненты персонализации.
26. Персонализация в клиентской аналитике. Создание персонализированных предложений клиентам.
27. Персонализация в клиентской аналитике. Этапы персонализации.
28. Персонализация в клиентской аналитике.
29. Подходы к построению моделей персонализации.
30. Цели и критерии сегментации клиентов.
31. Сегментация клиентов по географическому признаку.
32. Демографическая сегментация клиентов.
33. Сегментация клиентов на основе поведения.
34. Сегментация клиентов на основе психографического поведения.
35. Динамическая сегментация клиентов.

Пример экзаменационного билета

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования**

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Департамент менеджмента и инноваций

Дисциплина «Современные методы управления эффективностью»

Факультет «Высшая школа управления»

Форма обучения очная

Семестр 6

Направление 38.03.02 «Менеджмент»

Направленность программы Управление бизнесом / Bachelor of Business Administration (BBA),

Управление маркетингом / Marketing Management»

Экзаменационный билет №

Задание 1. (20 баллов). Теоретический вопрос.

Аналитика данных и клиентская аналитика: определение, значение, цели и задачи клиентской аналитики, направления использования данных клиентской аналитики.

Задание 2. (10 баллов). Тестовое задание.

1. Определите уровни персонализации:

е) Универсальные предложения	
ф) предложения по программе лояльности	
г) таргетированные предложения	
h) 100% персональные предложения	

4. Комплексный подход к взаимодействию с клиентами, направленный на увеличение дохода компании посредством повышения качества клиентской базы – это ...
- Интерпретация результатов тестирования
 - Управление клиентами на основе данных (Data Driven Customer Management)
 - Консолидация профилей клиентов в различных системах источников данных
 - Оптимизация маркетинговых кампаний для повышения отклика и увеличения прибыли
5. Процесс разделения всех покупателей рынка на однородные группы по таким критериям, как: ценности, убеждения, мотивация к покупке товара и тип личности называют ...
- сегментацией клиентов по географическому признаку
 - демографической сегментацией клиентов
 - сегментацией клиентов на основе поведения
 - сегментацией клиентов на основе психографического поведения.
6. _____ технология, использующая искусственный интеллект, машинное обучение (machine learning, ML) и методы статистического моделирования (statistical modeling) для анализа исторических и текущих данных и выявления потенциальных трендов.
- Описательная клиентская аналитика
 - Диагностическая аналитика клиентов
 - Предиктивная аналитика клиентов
 - Предписывающая клиентская аналитика
7. Проекция потенциального дохода, который может получить компания от клиента – это
- уровень удержания клиентов (CRR)
 - уровень оттока клиентов (CCR)

- с) коэффициенты участия и погашения (PR и RR)
- d) коэффициент повторных покупок (RPR)

Задание 3. (30 баллов). Практико-ориентированное задание.

На основе приведенных ниже данных рассчитайте стоимость лида контекстной рекламы. Вводные данные для расчета:

- трафик из контекста – 3000 посетителей
- средняя цена клика – 5 руб.
- конверсия в клиента – 5%
- зарплата специалиста по контекстной рекламе – 20000 руб.

Сделайте вывод при условии, что у прямых конкурентов он составляет от 180 до 210 руб. и разработайте рекомендации для компании.

**8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,
необходимой для освоения дисциплины**

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 09.03.2023). — Текст : электронный.

2. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С.П. Азарова, А.А. Арский, С.Л. Балова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой; Финуниверситет. — Москва: Юрайт, 2022 — 475 с. — (Высшее образование). - Текст: непосредственный. - То же. - 2023. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510978> (дата обращения: 09.03.2023). — Текст : электронный.

3. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата, обуч. по экономич. напр. и спец. / Финуниверситет ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2019. - 367 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Текст непосредственный. — То же. — 2023. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510957> (дата обращения: 10.04.2023). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019> (дата обращения: 10.04.2023). — Текст : электронный.

5. Маркетинг и современность: монография / С.В. Карпова, С.П. Азарова, А.А. Арский [и др.];Финуниверситет ; под общ. ред. С.В. Карповой, отв. ред. О.Н. Романенкова. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 267 с. - (Научная книга). - Текст: непосредственный. - То же. - 2022. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL : <https://znanium.com/catalog/product/1851533> (дата обращения: 10.04.2023). - Текст: электронный.

6. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514743> (дата обращения: 21.03.2023). — Текст : электронный.

7.Маркетинг. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко, О.Н. Жильцова [и др.]; Финуниверситет ; под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2015. - 326 с. - (Бакалавр. Академический курс). — Текст: непосредственный.

Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. — (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510880> (дата обращения: 07.04.2023). — Текст : электронный.

8.Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология: монография / С.П. Азарова, С.Л. Балова, И.А. Безденежных [и др.]; Финуниверситет ; под ред. И.А. Фирсовой, Р.К. Крайневой. — Москва: Прометей, 2021. — 526

с. - Текст : непосредственный. - То же. - ЭБС Лань. - URL: <https://e.lanbook.com/book/220727> (дата обращения: 11.04.2023). — Текст : электронный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
5. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/>
6. Деловая онлайн-библиотека AlpinaDigital <http://lib.alpinadigital.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru>
9. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
10. Финансовая справочная система «Финансовый директор» <http://www.1fd.ru/>
11. Официальный сайт АКАР – <http://www.akarussia.ru>.
12. Официальный сайт Гильдии Маркетологов – <http://www.marketologi.ru>.
13. Официальный сайт правовой системы «Консультант Плюс» – <http://www.consultant.ru> и правовой системы «Гарант» – <http://www.garant.ru>.
14. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека – <http://www.rospotrebnadzor.ru>.
15. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстата) www.gks.ru.
16. Система профессионального анализа рынков и компаний – <http://www.spark-interfax.ru>.

17. Сайт энциклопедии маркетинга – <http://www.marketing.spb.ru>.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для успешного усвоения дисциплины необходимо материалы, изложенные преподавателем на лекциях, закреплять в процессе выполнения практических занятий и в процессе самостоятельной работы, которой уделяется большое внимание. В процессе изучения дисциплины комплексно используются традиционные и инновационные технологии, активные и интерактивные формы занятий: лекции-беседы, лекции с элементами проблемного изложения, лекции-дискуссии, семинары, решение практических ситуаций и расчетных задач, самостоятельная работа с элементами научно-исследовательской и творческой деятельности и др.

Задачами интерактивных форм обучения являются:

- эффективное усвоение учебного материала;
- самостоятельный поиск студентами путей и вариантов решения поставленной учебной задачи;
- установление взаимодействия между студентами, обучение работать в команде;
- формирование у студентов объективного мнения по изучаемой тематике;
- формирование жизненных и профессиональных навыков.

Студентам предоставляются лекционные материалы преподавателя с вопросами для закрепления материала по каждой изучаемой теме. Для выполнения практических заданий студенты получают электронный вариант сборника кейсов, решение которых будет способствовать получению практических навыков в области современных методов управления эффективностью бизнеса.

Цель организации самостоятельной работы по дисциплине – это углубление и расширение знаний в области управления конкурентоспособностью предприятия. Самостоятельная работа студентов (СРС) является важнейшим

видом освоения содержания дисциплины, подготовки к практическим занятиям и к экзамену. Сюда же относятся и самостоятельное углубленное изучение тем дисциплины. Самостоятельная работа студентов предполагает работу студентов, выполняемую по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Выделяется два вида самостоятельных работ:

- контролируемая самостоятельная работа (КСР), направленная на углубление и закрепление знаний студентов по проблематике учебной дисциплины;

- обязательная самостоятельная работа (СРС), обеспечивающая подготовку студентов к текущим аудиторным занятиям.

Самостоятельная работа реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях, практических и семинарских занятиях;

- в контакте с преподавателем вне рамок расписания - на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.;

- в электронной образовательной среде - библиотеке, дома, в Департаменте при выполнении студентом учебных задач. Выделенные часы для СРС используются для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к решению рассматриваемых проблем. Задание к каждому занятию в рамках обязательной самостоятельной работы предполагает более углубленное изучение отдельных вопросов темы, подготовку к решению практических ситуаций на аудиторных занятиях. К самостоятельной работе студентов относится также работа в библиотеке, электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам.

Подготовка к занятиям и работа с материалом

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством работы студента. Практические занятия и самостоятельная работа предполагают формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам.

Основу работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с научными источниками следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения - в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним.

Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана.

Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План— это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект— это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект— это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект— это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект— это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект— составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка информационного сообщения —вид внеаудиторной самостоятельной работы по подготовке небольшого по объёму устного сообщения для озвучивания на семинаре, практическом занятии. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несёт новизну, отражает современный взгляд по определённым проблемам.

Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объёмом информации, но и её характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами. Оформляется задание письменно, оно может включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию).

Составление обобщающей таблицы по теме —вид самостоятельной работы студента по систематизации объёмной информации, которая сводится (обобщается) в рамки таблицы. Формирование структуры таблицы отражает

склонность студента к систематизации материала и развивает его умения по структурированию информации.

Составление графологической структуры –продуктивный вид самостоятельной работы студента по систематизации информации в рамках логической схемы с наглядным графическим её изображением. Графологическая структура как способ систематизации информации ярко и наглядно представляет её содержание. Работа по созданию даже самых простых логических структур способствует развитию у студентов приёмов системного анализа, выделения общих элементов и фиксирования дополнительных, умения абстрагироваться от них в нужной ситуации. В отличие от других способов графического отображения информации (таблиц, рисунков, схем) графологическая структура делает упор на логическую связь элементов между собой, графика выступает в роли средства выражения (наглядности).

Подготовка к семинарским и практическим занятиям

При подготовке к семинарам и практическим занятиям следует изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, а также новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. Это позволит:

- обобщить и систематизировать ранее изученный материал, внеся в него соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой;
- подготовить тезисы выступлений по вопросам, выносимым на семинар.

Начиная подготовку к семинару, следует:

- четко определить смысл заданий, которые предстоит выполнить;
- составить план, позволяющий установить ключевые моменты подготовки и их последовательность. Данное действие позволит студенту повысить свою дисциплинированность и организованность.

Начинать подготовку следует с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что лекционный материал носит обзорный характер и

содержит наиболее значимые вопросы по рассматриваемой теме. Остальные, более детальные, но не менее значимые вопросы должны быть разобраны студентом самостоятельно. В этой связи работа с рекомендованной литературой обязательна. В ходе работы следует обратить особое внимание на объяснение явлений и фактов практической действительности с точки зрения анализируемых теоретических положений, а также соотнести их с содержанием основных выводов. В ходе данной работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, поясняющие его примеры, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивая подготовку к семинару следует составлением конспекта, позволяющим составить концентрированное (сжатое) представление об изученном вопросе. Конспект можно представить, как в текстовом формате, так и в виде схемы или алгоритма.

Подготовка к дискуссии

Подготовка к дискуссии строиться по тому же принципу, что и подготовка к семинару. Вначале студенту рекомендуется изучить соответствующую литературу, и далее, составить план-конспект своего выступления.

При работе с литературой рекомендуется делать выписки наиболее интересных и показательных положений с точным указанием выходных данных: авторов книг и статей, года и места издания, страниц, названий сайтов и др. (данная информация будет необходима для оформления ссылок и библиографического списка).

Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и дипломных работ.

Также необходимо продумать примеры с целью аргументации тесной связи излагаемого в дискуссии теоретического материала с реальной жизнью и

обеспечения заинтересованности аудитории студентов, для которых готовится сообщение.

Следует учитывать, что ориентировочная продолжительность выступления в дискуссии должна составлять 3-5 минут, поэтому из найденного по теме материала следует сделать «жесткую выжимку», проиллюстрировав ее примерами.

Подготовка к решению кейсов

Одной из особенностей обучения магистров является активное использование метода выполнения кейсовых заданий. Подготовка к кейсу осуществляется в процессе изучения учебного пособия и лекционного материала по дисциплине и ответов на тестовые задания, предлагаемые студентам после каждой темы. При этом переход к изучению следующей темы возможен только после правильного выполнения кейсовых заданий по предыдущей теме.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Выполнение контрольной работы направлено на оценку качества усвоения студентами дисциплины, владения навыками решения практических заданий. При подготовке к выполнению работы студент должен изучить рекомендуемые нормативные правовые акты и учебную литературу, а также повторить ключевые положения и определения по изученным вопросам учебной дисциплины. В ходе выполнения работы студент должен проявить знания основных вопросов по темам учебной дисциплины, а также умения решать типовые задачи, формулировать четкие и содержательные ответы на вопросы, проводить сравнительную оценку. Контрольная работа предполагает письменный ответ на вопрос, который должен отразить знание студентом понятийного аппарата. При работе учитывается правильность ответов на задания, отсутствие содержательных и терминологических ошибок, соответствие нормативным правовым актам.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

11. 1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

- не используются

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

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.