

**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финуниверситет)**

Калужский филиал Финуниверситета

Кафедра «Учет и менеджмент»

«УТВЕРЖДАЮ»

**Директор Калужского филиала
Финуниверситета**



В.А. Матчинов

Денисова Е.В.

КЛИЕНТСКАЯ АНАЛИТИКА

Рабочая программа дисциплины

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

**Образовательная программа «Управление бизнесом»
Очная форма обучения**

*Рекомендовано Ученым советом Калужского филиала Финуниверситета
(протокол №03 от 29.06.2023 г.)*

**Одобрено кафедрой «Учет и менеджмент»
Калужского филиала Финуниверситета
(протокол №10 от 15 мая 2023 г.)**


КАЛУГА 2023

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Клиентская аналитика» студентам, обучающимся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», образовательная программа «Управление бизнесом» по очной форме обучения.

В рабочей программе излагаются планируемые результаты освоения дисциплины, содержание дисциплины, тематика и содержание семинаров и практических занятий, технологии их проведения. В рабочей программе дисциплины приводится перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся, фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся, перечень основной и дополнительной литературы, а также ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора
по учебно-методической работе  /Орловцева О.М./
«28» июня 2023 г.

Начальник учебно-методического отдела  /Толстикова В.С./
«28» июня 2023 г.

Доцент кафедры
«Учет и менеджмент»  /Губернаторова Н.Н./
«28» июня 2023 г

СОДЕРЖАНИЕ

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

1. Наименование дисциплины

Б.1.2.2.2.3.1. «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
ПКН-7	Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования	<p>1.Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды.</p> <p>2.Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.</p> <p>3.Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.</p>	<p>Знать: современные направления организации бизнеса; принципы функционирования и развития бизнеса; современные проблемы бизнеса в России и за рубежом</p> <p>Уметь: оценивать собственное положение бизнеса на рынке; прогнозировать развитие предпринимательских возможностей в условиях изменения внешней среды.</p> <p>Знать: назначение и содержание основных этапов бизнес-планирования; Современную методологию бизнес-планирования.</p> <p>Уметь: находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею; разрабатывать систему планов, регулирующих бизнес.</p> <p>Знать: методы финансового, управленческого и социально-экономического регулирования предпринимательской деятельности; методики анализа и расчета экономических и финансовых показателей при формировании бизнес-плана</p> <p>Уметь: применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-</p>

			управленческие модели; формировать структуру и содержание стратегического, тактического и операционного плана, осуществлять разработку бизнес-плана по реализации бизнес-идеи.
ПКП-4	Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса	<p>1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации.</p> <p>2. Применяет современные модели развития и управления организацией.</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>Уметь: применять методы, техники и инструментарий для получения маркетинговой информации с целью оценки конъюнктуры рынка.</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «**Клиентская аналитика**» относится к модулю «Маркетинг менеджмент» по направлению подготовки 38.03.02 ««Менеджмент»», ОП «Управление бизнесом».

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	3/108	108
Контактная работа – Аудиторные занятия	50	50
<i>Лекции</i>	<i>16</i>	<i>16</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>34</i>	<i>34</i>
Самостоятельная работа	58	58

Вид текущего контроля	<i>проектная работа</i>	<i>проектная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>зачет</i>	<i>зачет</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.	12	6	2	4	6	Расчетно- аналитические задания, дискуссия
2.	Тема 2. Виды данных о клиентах	12	6	2	4	6	Опрос. Командная работа в форме карты идей
3.	Тема 3. Типы аналитики данных о клиентах	12	6	2	4	6	Опрос. Командная работа в форме карты идей

4.	Тема 4. Сбор релевантных и данных о клиентах	12	6	2	4	6	Опрос. Командная работа в форме карты идей
5.	Тема 5. Сортировка и хранение данных	12	6	2	4	6	Опрос. Командная работа в форме карты идей
6.	Тема 6. Показатели бизнес-аналитики	11	5	2	3	6	Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода
7.	Тема 7. Анализ данных о клиентах	10	4	1	3	6	Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода
8.	Тема 8. Клиентская аналитика: сегментация базы покупателей	10	4	1	3	6	Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода
9.	Тема 9. Управление данными о клиентах	9	4	1	3	5	Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода
10.	Тема 10. Персонализация в клиентской аналитике	8	3	1	2	5	Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода
		108	50	16	34	58	Согласно учебному плану: проектная 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

Примерные темы проектной 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 кафедры.

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
ПКН-7 Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования	<p>1.Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности и в условиях изменения внешней среды.</p> <p>2.Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.</p> <p>3.Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.</p>	<p>Знать: современные направления организации бизнеса; принципы функционирования и развития бизнеса; современные проблемы бизнеса в России и за рубежом</p> <p>Уметь: оценивать собственное положение бизнеса на рынке; прогнозировать развитие предпринимательских возможностей в условиях изменения внешней среды.</p> <p>Знать: назначение и содержание основных этапов бизнес-планирования; Современную методологию бизнес-планирования.</p> <p>Уметь: находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею; разрабатывать систему планов, регулирующих бизнес.</p> <p>Знать: методы финансового, управленческого и социально-экономического регулирования предпринимательской деятельности; методики анализа и расчета экономических и финансовых показателей при формировании бизнес-плана</p> <p>Уметь: применять</p>	<p>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).</p> <p>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 руб. оплата сервиса аналитики – 1 500 руб. Определите стоимость привлечения одного клиента (CAC)</p> <p>Задание 3. 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.</p> <p>Задание 4. 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</p>

		<p>количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели; формировать структуру и содержание стратегического, тактического и операционного плана, осуществлять разработку бизнес-плана по реализации бизнес-идеи.</p>	<p>клиента». К каким приемам, методам и инструментам прибегают организации-пользователи систем аналитики, чтобы добиться таких результатов?</p> <p>Задание 5.</p> <p>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 руководителя.</p> <p>Задание 6.</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-4 Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса</p>	<p>1.Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации.</p> <p>2.Применяет современные модели развития и управления организацией.</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>Уметь: применять методы, техники и инструментарий для получения маркетинговой информации с целью оценки конъюнктуры рынка.</p>	<p>Задание 1. 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. 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 3. Итоговая сумма, затраченная на привлечение одного нового клиента – это ...</p> <p>a) срок окупаемости затрат на привлечение клиента (Payback CAC)</p> <p>b) стоимость удержания клиентов (CRC)</p> <p>c) стоимость привлечения клиентов (CAC)</p> <p>d) коэффициент</p>
---	---	---	--

			<p>повторных покупок (RPR)</p> <p>Задание 4.</p> <p>Характеристика, показывающая, в какой мере потребители привержены вашей компании и продукту – это ...</p> <p>а) показатель потребительской лояльности (NPS)</p> <p>б) показатель потребительских усилий (CES)</p> <p>с) показатель удовлетворенности клиентов (CSAT)</p> <p>Уровень удержания клиентов (CRR)</p>
--	--	--	---

Примерный перечень вопросов к зачету

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.

**4. 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 обра-

щения: 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/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучающимся в рамках самостоятельной работы следует использовать Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные Приказом ректора №1040/о от 11.05.2021 г.

Самостоятельная работа студентов проходит внеаудиторно. Организации самостоятельной работы служит учебно-тематический план изучения дисциплины. В данном плане указана тематика лекций, семинаров, вопросы и задания для самостоятельного изучения. Во время лекций необходимо конспектировать содержание лекции. После лекции необходимо отредактировать записи, оформить конспект, дополняя его содержание дополнительной информацией. При оформлении конспекта целесообразно выделять названия тем и формулировки вопросов, основные определения, примеры.

При подготовке к семинару необходимо изучить вопросы семинара, соответствующий теоретический материал, делая для себя необходимые записи в рабочей тетради. После занятий необходимо просмотреть записанные решения и восстановить в решениях имеющиеся пробелы.

При затруднении в решении практических вопросов (задач), можно обратиться за консультацией (помощью) к преподавателю. Семинары проходят, как правило, в интерактивной форме и преподаватель учитывает активность обучающихся, направленную на решение предложенных вопросов (вариантов задач), а также вариантов ответов на решаемые вопросы (проблемы).

Не следует бояться дать неверный ответ или допустить иную ошибку: исправление и анализ ошибок в режиме общения с преподавателем и сокурсниками в ходе семинара способствует более глубокому освоению учебного материала и предупреждает возникновение ошибок в дальнейшем. Домашние задания (подготовку к занятиям) следует осуществлять регулярно. Если то или иное задание, при подготовке к семинару вызвало затруднение, необходимо обратиться к преподавателю за консультацией. Регулярность в выполнении домашних заданий (подготовке к занятиям) - важный фактор качественного освоения дисциплины.

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья

Профессорско-преподавательский состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учётом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем. Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к needs лиц с ОВЗ. Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей.

Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
 - в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
 - методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).
- Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы.

Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата). При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Методические рекомендации по выполнению проектной работы

Методические рекомендации по выполнению проектной работы предусмотрены в «Методических рекомендациях по подготовке написанию и оформлению проектной работы», разрабатываемой преподавателем кафедры на учебный год, в котором реализуется учебная дисциплина

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. Антивирусная защита ESET NOD32
2. Windows, Microsoft Office
3. Astra Linux

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»;
2. Информационно-правовая система «Гарант»;

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены

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

- аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном, доской меловой/интерактивной;
- библиотеку, имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет
- компьютерные классы с набором лицензионного базового программного обеспечения для проведения практических занятий и выходом в глобальную сеть Internet;

Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины «Клиентская аналитика» предполагается:

- сопровождение курса лекций наглядной презентацией, включающей практические примеры, схемы, графики, табличный материал;
- рассмотрение на семинарских занятиях интерактивных ситуационных задач по проблематике дисциплины;
 - деловые игры;
 - разбор конкретных ситуаций, коллективное обсуждение проблем российской и зарубежной практики по изучаемым темам;
- виртуальное общение в течение срока изучения курса в целях обеспечения лекций и практических занятий необходимым материалом и также контроля самостоятельной работы студентов.