

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
ФИО: Игнатенко Виталий Иванович высшего образования
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
Дата подписания: 07.08.2025 12:18:56 «Заполярье» государственный университет им. Н.М. Федоровского»
Уникальный программный ключ: (ЗГУ)
a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по ОД и МП
_____ Игнатенко В.И.

Сквозная аналитика маркетинговой деятельности компании

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Экономика, менеджмент и организация производства**
Учебный план 38.03.02_бак-очн.ДМ-2025+.plx
Направление подготовки: Менеджмент
Квалификация **бакалавр**
Форма обучения **очная**
Общая трудоемкость **6 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 216
в том числе:
аудиторные занятия 72
самостоятельная работа 90
часов на контроль 54
Виды контроля в семестрах:
экзамены 8

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестра курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	6			
Неделя	уп	рп	уп	рп
Лекции	36	36	36	36
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	72	72	72	72
Контактная работа	72	72	72	72
Сам. работа	90	90	90	90
Часы на контроль	54	54	54	54
Итого	216	216	216	216

Программу составил(и):

кандидат экономических наук Доцент Н.А. Торгашова _____

Согласовано:

к.э.н. зав.каф.ЭМиОП Н.А. Торгашова _____

Рабочая программа дисциплины

Сквозная аналитика маркетинговой деятельности компании

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: Менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 01.01.2025 протокол № 00-0.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от 17.03.2025г. № №7

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова ___ _____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова ___ _____ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова ___ _____ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова ___ _____ 2029 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2029 г. № ____
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цели дисциплины:
1.2	Получение студентами фундаментальных знаний и практических навыков повышения эффективности маркетинговых активностей на основе данных
1.3	Задачи дисциплины:
1.4	Обучение студентов экономическим методам оценки маркетинговых программ, мероприятий и деятельности в целом

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.04
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.1.2	Нейромаркетинг
2.1.3	Психология поведения потребителей
2.1.4	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.1.5	Нейромаркетинг
2.1.6	Психология поведения потребителей
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ(МОДУЛЯ)	
ПК-2.3: Проводит анализ маркетинговой деятельности компании для успешной реализации стратегии продвижения	
Знать:	
Уметь:	
Владеть:	

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	теоретические и методологические основы оценки эффективности маркетинга на базе сквозной аналитики в реальных условиях: с учетом длительности цикла сделки, повторных продаж, динамики оттока клиентов и взаимного влияния онлайн- и оффлайн-коммуникаций, управления воронкой продаж, выстраивания сквозной аналитики, создания современной аналитической отчетности, анализа данных в Smart Analytics, Amplitude и GDS
3.2	Уметь:
3.2.1	применять методы оценки эффективности маркетинга на базе сквозной аналитики в реальных условиях: с учетом длительности цикла сделки, повторных продаж, динамики оттока клиентов и взаимного влияния онлайн- и оффлайн-коммуникаций, управления воронкой продаж, выстраивания сквозной аналитики, создания современной аналитической отчетности, анализа данных в Smart Analytics, Amplitude и GDS
3.3	Владеть:
3.3.1	Навыками оценки эффективности маркетинга на базе сквозной аналитики в реальных условиях: с учетом длительности цикла сделки, повторных продаж, динамики оттока клиентов и взаимного влияния онлайн- и оффлайн-коммуникаций, управления воронкой продаж, выстраивания сквозной аналитики, создания современной аналитической отчетности, анализа данных в Smart Analytics, Amplitude и GDS

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /видзанятия/	Семестр /Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Тема 1. Роль сквозной аналитики в управлении маркетингом, продажами и в бизнесе в целом /Лек/	8	2	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.2	Тема 1. Роль сквозной аналитики в управлении маркетингом, продажами и в бизнесе в целом /Пр/	8	2	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	

1.3	Тема 1. Роль сквозной аналитики в управлении маркетингом, продажами и бизнесом в целом /Ср/	8	9	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.4	Тема 2. Веб-аналитика. Объект анализа, основные подходы и инструменты /Лек/	8	4	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.5	Тема 2. Веб-аналитика. Объект анализа, основные подходы и	8	4	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.6	Тема 2. Веб-аналитика. Объект анализа, основные подходы и	8	9	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.7	Тема 3. Построение сквозной аналитики /Лек/	8	4	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.8	Тема 3. Построение сквозной аналитики /Пр/	8	4	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.9	Тема 3. Построение сквозной аналитики /Ср/	8	9	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.10	Тема 4. Введение в анализ данных. /Лек/	8	4	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.11	Тема 4. Введение в анализ данных. /Пр/	8	4	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.12	Тема 4. Введение в анализ данных. /Ср/	8	9	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.13	Тема 5. Визуализация данных – ключ к повышению КПД аналитики /Лек/	8	4	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.14	Тема 5. Визуализация данных – ключ к повышению КПД аналитики /Пр/	8	4	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.15	Тема 5. Визуализация данных – ключ к повышению КПД аналитики /Ср/	8	9	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.16	Тема 6. Моделирование атрибуции в сквозной аналитике /Лек/	8	4	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.17	Тема 6. Моделирование атрибуции в сквозной аналитике /Пр/	8	4	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.18	Тема 6. Моделирование атрибуции в сквозной аналитике /Ср/	8	9	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.19	Тема 7. Person-based аналитика. Работа с когортами, учет длинного цикла сделки и повторных продаж /Лек/	8	4	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.20	Тема 7. Person-based аналитика. Работа с когортами, учет длинного цикла сделки и повторных продаж /Пр/	8	4	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.21	Тема 7. Person-based аналитика. Работа с когортами, учет длинного цикла сделки и повторных продаж /Ср/	8	9	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.22	Аналитика в условиях омниканального маркетинга /Лек/	8	4	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.23	Аналитика в условиях омниканального маркетинга /Пр/	8	4	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.24	Аналитика в условиях омниканального маркетинга /Ср/	8	9	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.25	Тема 9. Аналитика в мобильном маркетинге /Лек/	8	4	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.26	Тема 9. Аналитика в мобильном маркетинге /Пр/	8	4	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.27	Тема 9. Аналитика в мобильном маркетинге /Ср/	8	9	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.28	Тема 10. Архитектура построения современной аналитической компетенции в компании	8	2	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.29	Тема 10. Архитектура построения современной аналитической компетенции в компании	8	2	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	

1.30	Тема 10. Архитектура построения современной аналитической компетенции в компании	8	9	ПК-2.3	Э1 Э2 Э3 Э4	0	
------	--	---	---	--------	-------------	---	--

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Товарная политика предприятия.
2. Сегментация рынка конкретной продукции.
3. Проведение маркетинговых исследований.
4. Коммуникационная политика фирмы.
5. Роль брэнда в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия.
6. Организация выставочно-ярмарочной деятельности.
7. Информационное обеспечение маркетинга.
8. Понятие и системы цен в условиях перехода к рынку.
9. Управление маркетингом на предприятии.
10. Рекламная политика фирмы.
11. Контроль в маркетинге.
12. Планирование маркетинга.
13. Маркетинговые структуры предприятия.
14. Сбытовая политика предприятия.
15. Сервис в системе товарной политики.
16. Использование основных элементов концепций маркетинга в деятельности торговой фирмы.
17. Использование основных принципов маркетинга для организации быстрого реагирования на изменение запросов потребителей.
18. Опыт компании по использованию концепции маркетинга.
19. Разработка программы, обеспечивающей ориентацию деятельности компании на принципы маркетинга.
20. Взаимосвязь экономических факторов внешней среды маркетинга с решениями, принимаемыми в области политической/внешней сферы маркетинга.
21. Новые возможности, открываемые для маркетинга в связи с изменениями предпочтений потребителей.
22. Изменение маркетинговой стратегии компании при появлении на рынке новаций.
23. Комплекс маркетинга и его место в маркетинговой деятельности.
24. Возможности применения концепции маркетинга в России.
25. Препятствия, сдерживающие широкое использование маркетинга в России.
26. Опыт эффективного использования маркетинга российскими организациями, а также зарубежными организациями, работающими на рынках России.
27. Организация службы маркетинга на предприятии.
28. Методы проведения маркетинговых исследований.
29. Анализ конкурентоспособности предприятия и его продукции.
30. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.
31. Роль жизненного цикла товара в обеспечении успеха организации на рынке.
32. Ценовая политика предприятия.
33. Планирование товарного ассортимента.
34. Позиционирование товара на рынке.
35. Роль упаковки и маркировки в повышении конкурентоспособности продукции.
36. Факторы, определяющие выбор каналов сбыта.
37. Использование методов мерчендайзинга в розничной торговле.
38. Использование CMR стратегии для управления отношениями с клиентами.
39. Маркетинговые исследования и бенчмаркинг.
40. Системы разработки брэндов компаний.

5.2. Темы письменных работ

Не предусматривается курсом

5.3. Фонд оценочных средств

Основное содержание ФОС по сквозной аналитике маркетинговой деятельности

Ключевые понятия и задачи сквозной аналитики

Понятие сквозной аналитики как метода оценки маркетинговых вложений через полный путь клиента — от первоого контакта с рекламой до покупки и повторных заказов.

Объединение данных из разных каналов рекламы и маркетинга для получения целостной картины эффективности.

Анализ стоимости привлечения клиента (CAC), жизненной ценности клиента (LTV) и конверсий по каналам.

Выявление наиболее и наименее эффективных рекламных каналов и оптимизация бюджета.

Формы контрольных заданий

Тестовые вопросы по теории и основным понятиям сквозной аналитики.

Практические задания по сбору, интеграции и анализу данных из различных источников (CRM, веб-аналитика, рекламные платформы).

Кейсы по оценке эффективности маркетинговых кампаний с использованием сквозной аналитики.

Разработка отчетов и дашбордов для визуализации маркетинговых показателей.

Анализ сценариев оптимизации маркетинговых расходов на основе данных сквозной аналитики.

Примерные вопросы для контроля

Что такое сквозная аналитика и какие задачи она решает в маркетинге?

Какие данные и из каких источников используются в сквозной аналитике?

Как сквозная аналитика помогает определить стоимость привлечения клиента (CAC)?

В чем заключается значение жизненной ценности клиента (LTV) для маркетинговой стратегии?

Какие преимущества дает интеграция данных из CRM, рекламных платформ и веб-аналитики?

Как сквозная аналитика способствует оптимизации рекламного бюджета?

Какие сложности возникают при внедрении сквозной аналитики в компании?

Навыки, формируемые и оцениваемые ФОС

Умение собирать и интегрировать данные из разных маркетинговых каналов и бизнес-систем.

Навыки анализа и интерпретации маркетинговых данных для принятия обоснованных решений.

Способность строить отчеты и дашборды для мониторинга эффективности маркетинга.

Практические знания по оптимизации маркетинговых кампаний на основе аналитики.

Понимание принципов работы современных инструментов сквозной аналитики (например, Roostat, Ringostat и др.).

Итог

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль проводится в виде: опроса на занятиях, проверочных и самостоятельных работ, промежуточная аттестация - тестирование

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Онлайн платформа ЗГУ https://learn.norvuz.ru/
Э2	Электронная библиотека ЗГУ http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp
Э3	Электронно-библиотечная система Лань https://e.lanbook.com
Э4	Цифровая библиотека IPRsmart https://www.iprbookshop.ru

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.1.2	MS Office Standard 2013 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Электронная библиотека ЗГУ (http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp)
6.3.2.2	
6.3.2.3	Электронно-библиотечная система Лань (https://e.lanbook.com)
6.3.2.4	Цифровая библиотека IPRsmart (https://www.iprbookshop.ru)
6.3.2.5	Зарубежные электронные ресурсы издательства SpringerNature:
6.3.2.6	Springer Journals (http://link.springer.com)

6.3.2.7	Nature Journals (https://www.nature.com/siteindex)
6.3.2.8	Springer Nature Experiments (https://experiments.springernature.com/)
6.3.2.9	Springer Materials (http://materials.springer.com/)
6.3.2.10	zbMATH (http://zbmath.org)
6.3.2.11	Nano Database (https://nano.nature.com/)
6.3.2.12	Зарубежный электронный ресурс издательства Elsevier:
6.3.2.13	ScienceDirect (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.14	Freedom Collection (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.15	Freedom Collection eBook collection (https://www.sciencedirect.com/)
6.3.2.16	Международная реферативная база данных Scopus:
6.3.2.17	Scopus (SciVerse Scopus) (http://www.scopus.com)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	1.Учебные аудитории для проведения лекций;
7.2	Учебные аудитории для практических (семинарских) занятий;
7.3	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, самостоятельной работы; текущего контроля промежуточной аттестации (аудитория 309) Перечисление аудиторного фонда и ВТ 1 компьютер (Intel PentiumG620 2.60GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 250 Гб)
7.4	- MS Windows XP (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
7.5	- MS Office Standard 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
7.6	- MS Access 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Эффективное освоение дисциплины предполагает регулярное посещение всех видов аудиторных занятий, выполнение плана самостоятельной работы в полном объеме и прохождение аттестации в соответствии с календарным учебным графиком. Студенту рекомендуется ознакомиться со списком основной и дополнительной литературы и взять в библиотеке издания в твёрдой копии (необходимо иметь при себе читательский билет и уметь пользоваться электронным каталогом biblio.pogvuz.ru).

Доступ к информационным ресурсам библиотеки и информационно-справочным системам сети «Интернет» организован посредством беспроводного доступа при активации индивидуальной учетной записи. Пользование информационными ресурсами расширяет возможности освоения теоретического курса, выполнения самостоятельной работы и позволяет получить информацию для реализации творческих образовательных технологий.

Формы самостоятельной работы студентов по данной дисциплине разнообразны. Они включают в себя:

- изучение учебной и методической литературы с привлечением электронных средств периодической и научной информации;
- подготовка к лекционным, лабораторным работам, контрольным мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателя являются текущие консультации.