

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Документ подписан проректором по ОДиМП
Информация о владельце: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
ФИО: Игнатенко Виталий Иванович высшего образования
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
Дата подписания: 25.06.2024 11:38:58 «Заполярье» государственный университет им. Н.М. Федоровского»
Уникальный программный ключ: (ЗГУ)
a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по ОДиМП
_____ В.И.Игнатенк

Сквозная аналитика маркетинговой деятельности предприятия

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за **Экономика, менеджмент и организация производства**
Учебный план бак.-очн. 38.03.02_ДМ-2024.plx
Квалификация **бакалавр**
Форма обучения **очная**
Общая трудоемкость **6 ЗЕТ**

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

Распределение часов дисциплины по

Семестр	8 (4.2)	Итого
Неделя	6	6
Лекции	36	36
Практические	36	36
Итого ауд.	72	72
Самост. раб.	90	90
контроль	54	54
Итого	216	216

Программу составил(и):

к.э.н., доцент Торгашова Н.А. _____

Рабочая программа дисциплины

Сквозная аналитика маркетинговой деятельности предприятия

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)

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол № 8 от 07.03.2024г.

Срок действия программы: 2023-2024 уч.г.

И.о. Зав. кафедрой доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от 07.03.2024г. № 8
И.о. Зав. Кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2024 г. № ____
И.о.зав. кафедрой к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент Н.А. Торгашова _____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2025 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. № ____
И.о.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.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Аналитическая геометрия
2.1.2	Экономическая теория (микроэкономика, макроэкономика)
2.1.3	Математический анализ
2.1.4	Методы принятия управленческих решений
2.1.5	Разработка маркетинговой стратегии
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика
2.2.2	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.3	Производственная (преддипломная) практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-2: Способен реализовывать контекстно-медийную стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	
ПК-2.4: Организует процессы выхода организации на новые рынки	

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 /вид занятия/	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-2.4	Л1.2Л2.1Л3.1	2	
1.2	Тема 1. Роль сквозной аналитики в управлении маркетингом, продажами и в бизнесе в целом. /Пр/	8	2	ПК-2.4	Л1.2Л2.1Л3.1	0	

1.3	Тема 1. Роль сквозной аналитики в управлении маркетингом, продажами и в бизнесе в целом /Ср/	8	9	ПК-2.4	Л1.1Л2.1Л3.1	0	
1.4	Тема 2. Веб-аналитика. Объект анализа, основные подходы и инструменты /Лек/	8	4	ПК-2.4	Л1.2Л2.1Л3.1	2	
1.5	Тема 2. Веб-аналитика. Объект анализа, основные подходы и инструменты /Пр/	8	4	ПК-2.4	Л1.2Л2.1Л3.1	0	
1.6	Тема 2. Веб-аналитика. Объект анализа, основные подходы и инструменты /Ср/	8	9	ПК-2.4	Л1.1Л2.1Л3.1	0	
1.7	Тема 3. Построение сквозной аналитики..Лек/	8	4	ПК-2.4	Л1.2Л2.1Л3.1	0	
1.8	Тема 3. Построение сквозной аналитики. /Пр/	8	4	ПК-2.4	Л1.2Л2.1Л3.1	0	
1.9	Тема 3 Построение сквозной аналитики. /Ср/	8	9	ПК-2.4	Л1.1Л2.1Л3.1	0	
1.10	Тема 4. Введение в анализ данных. /Лек/	8	4	ПК-2.4	Л1.2Л2.1Л3.1	0	
1.11	Тема 4. Введение в анализ данных. /Пр/	8	4	ПК-2.4	Л1.2Л2.1Л3.1	0	
1.12	Тема 4. Введение в анализ данных.. /Ср/	8	9	ПК-2.4	Л1.1Л2.1Л3.1	0	
1.13	Тема 5. Визуализация данных – ключ к повышению КПД аналитики./Лек/	8	4	ПК-2.4	Л1.1Л2.1Л3.1		
1.14	Тема 5. Визуализация данных – ключ к повышению КПД аналитики../Пр/	8	4	ПК-2.4	Л1.1Л2.1Л3.1		
1.15	Тема 5. Визуализация данных – ключ к повышению КПД аналитики Ср/	8	9	ПК-2.4	Л1.1Л2.1Л3.1		
1.16	Тема 6. Моделирование атрибуции в сквозной аналитике /Лек/	8	4	ПК-2.4	Л1.1Л2.1Л3.1		
1.17	Тема 6. Моделирование атрибуции в сквозной аналитике./Пр/	8	4	ПК-2.4	Л1.1Л2.1Л3.1		
1.18	Тема 6. Моделирование атрибуции в сквозной аналитике./Ср/	8	9	ПК-2.4	Л1.1Л2.1Л3.1		
1.19	Тема 7. Person-based аналитика. Работа с когортами, учет длинного цикла сделки и повторных продаж /Лек/	8	4	ПК-2.4	Л1.1Л2.1Л3.1		
1.20	Тема 7. Person-based аналитика. Работа с когортами, учет длинного цикла сделки и повторных продаж	8	4	ПК-2.4	Л1.1Л2.1Л3.1		

1.21	Тема 7. Person-based аналитика. Работа с когортами, учет длинного цикла сделки и повторных продаж	8	9	ПК-2.4	Л1.1Л2.1Л3.1		
1.22	Тема 8. Аналитика в условиях омниканального маркетинга /Лек/	8	4	ПК-2.4	Л1.1Л2.1Л3.1		
1.23	Тема 8. Аналитика в условиях омниканального маркетинга /Пр/	8	4	ПК-2.4	Л1.1Л2.1Л3.1		
1.24	Тема 8. Аналитика в условиях омниканального маркетинга /Ср/	8	9	ПК-2.4	Л1.1Л2.1Л3.1		
1.25	Тема 9. Аналитика в мобильном маркетинге /Лек/	8	4	ПК-2.4	Л1.1Л2.1Л3.1		
1.26	Тема 9 Аналитика в мобильном маркетинге/Пр/	8	4	ПК-2.4	Л1.1Л2.1Л3.1		
1.27	Тема 9. Аналитика в мобильном маркетинге/Ср/	8	9	ПК-2.4	Л1.1Л2.1Л3.1		
1.28	Тема 10. Архитектура построения современной аналитической компетенции в компании/Лек/	8	2	ПК-2.4	Л1.1Л2.1Л3.1		
1.29	Тема 10. Архитектура построения современной аналитической компетенции в компании /Пр/	8	2	ПК-2.4	Л1.1Л2.1Л3.1		
1.30	Тема 10. Архитектура построения современной аналитической компетенции в компании /Ср/	8	9	ПК-2.4	Л1.1Л2.1Л3.1		

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 CRM стратегии для управления отношениями с клиентами.
39. Маркетинговые исследования и бенчмаркинг.
40. Системы разработки брэндов компаний.

5.3. Фонд оценочных средств

ФОС расположен в разделе «Сведения об образовательной организации» подраздел «Образование» официального сайта ЗГУ <http://polaruniversity.ru/sveden/education/eduop/>

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

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие, размещение	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Захарова И. В.	Маркетинг: Учебное пособие http://www.iprbookshop.ru/86470.html	Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019	1
Л1.2	Анурова Г. Т., Спицына О. С.	Маркетинг: Лабораторный практикум http://www.iprbookshop.ru/85893.html	Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019	1
Л1.3	Егорова М. М., Логина Е. Ю., Швайко И. Г.	Маркетинг: Учебное пособие http://www.iprbookshop.ru/81021.html	Саратов: Научная книга, 2019	1
Л1.4	Кузьминов А.В.	Стратегия предприятия: учебно-методическое пособие http://www.iprbookshop.ru/73284.html	Симферополь: Университет экономики и управления, 2017	0

Л1.5	под ред. Е.М. Слепенковой	Маркетинговый анализ компаний на российских рынках: сборник научных студенческих статей	М.: Проспект, 2016	1
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие, размещение	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Синицына О.Н.	Маркетинг: допущено Советом УМО в качестве учеб. пособия для бакалавров	М.: Кнорус, 2016	10
6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие, размещение	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Маренков Н.Л.	Кросс-культурный маркетинг: Учебно-метод. пособие для вузов	М.; Ростов н/Д: Национальный ин-т бизнеса, Феникс, 2004	28
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	Электронно-библиотечная система Лань (https://e.lanbook.com)			
6.3.2.3	Цифровая библиотека IPRsmart (https://www.iprbookshop.ru)			
6.3.2.4	Зарубежные электронные ресурсы издательства SpringerNature: Springer Journals (http://link.springer.com) Nature Journals (https://www.nature.com/siteindex) Springer Nature Experiments (https://experiments.springernature.com/) Springer Materials (http://materials.springer.com/) zbMATH (http://zbmath.org) Nano Database (https://nano.nature.com/)			
6.3.2.5	Зарубежный электронный ресурс издательства Elsevier: ScienceDirect (https://www.sciencedirect.com/) Freedom Collection (https://www.sciencedirect.com/) Freedom Collection eBook collection (https://www.sciencedirect.com/)			
6.3.2.6	Международная реферативная база данных Scopus: 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 и промежуточной аттестации (аудитория 309) Перечисление аудиторного фонда и ВТ 1 компьютер (Intel Pentium G620 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.norvuz.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.