

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

\_\_\_\_\_ А.В.Егоров

“\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2021 г.

Регистрационный № УД \_\_\_\_\_/уч.

**МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА**

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе учебного плана по специальности 1-26 80 05 «Маркетинг» рег. №54 МГР-21 от 25.03.2019 и рег. №89 МГР-21 от 22.02.2021.

### **СОСТАВИТЕЛИ:**

*Беляцкая Т.Н.*, заведующий кафедрой менеджмента учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», доктор экономических наук, доцент;

*Полещук Н.А.*, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Кузнецова Т.В.*, доцент кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук.

*Пупликов С.И.*, заведующий кафедрой экономики и управления учреждения образования «Институт предпринимательской деятельности» доцент, кандидат экономических наук.

### **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № \_\_ от \_\_\_\_\_ 2021).

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_).

## Пояснительная записка

«Маркетинговая аналитика» - одна из основополагающих дисциплин, формирующих профессиональные навыки маркетологов. Маркетинговая аналитика необходима компаниям практически в любых сферах, благодаря чему считается универсальной для применения. Конечная цель проведения аналитической работы заключается в выработке оптимальных стратегий для внутреннего и внешнего развития, что может помочь бизнесу получать потенциально большие прибыли.

Цель учебной дисциплины – дать представление о комплексной маркетинговой аналитике, сформировать у обучающихся четкое представление о том, как должен осуществляться маркетинговый анализ, чтобы снизить риск маркетинговой деятельности предприятия, повысить эффективность управленческих решений, а в определенных случаях – для регулирования рыночных процессов.

Основная цель учебной дисциплины – формирование профессиональной компетенции в области:

- современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке;
- применения аналитического инструментария для решения маркетинговых задач бизнеса;

В результате изучения дисциплины обучаемый должен

### **Знать:**

- роль и значение маркетинговой аналитики, принципы и методологию проведения комплексного маркетингового анализа;
- подходы к отбору необходимой информации для целей маркетинговой аналитики;
- основы интерпретации различных маркетинговых данных и их комбинации для выработки релевантных управленческих решений.

### **Уметь:**

- планировать и организовывать процесс комплексного анализа маркетинговой деятельности на предприятии;
- применять необходимый инструментарий в зависимости от сферы деятельности организации и особенностей рынка;
- выявлять закономерности и причинно-следственные связи между различными данными и их влияние на деятельность предприятия;

- формировать грамотные отчеты, выступающие основой для принятия стратегических маркетинговых решений.

**Владеть:**

- системным подходом к проблемам проведения маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений;

- комплексом знаний и умений, необходимых для профессиональной работы в сфере аналитики.

Дисциплина «Маркетинговая аналитика» тесно связана с такими дисциплинами, как глобальный маркетинг, стратегический маркетинг, цифровой маркетинг, электронная коммерция и др.

Для профилизации «Международный маркетинг»:

*Форма получения образования очная.* Всего часов по дисциплине 108, из них всего часов аудиторных – 48, в том числе 20 часа – лекции, практических/семинарских занятий – 28 часов.

Форма контроля – экзамен.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен владеть следующими компетенциями: определять основные аналитические метрики для отслеживания эффективности различных маркетинговых мероприятий, осуществлять анализ рентабельности и маржинальности бизнеса и товаров продуктового портфеля организации, работать с базами данных (СК-7).

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Маркетинговая аналитика: понятие, методы, процесс**

Понятие, сущность и роль аналитики в маркетинге. Направления и задачи маркетинговой аналитики. Аналитика как конкурентное преимущество. Процесс планирования и организации комплексного анализа маркетинговой деятельности предприятия. Способы проведения маркетингового анализа. Специфика осуществления аналитики по отдельным направлениям для достижения стратегических и тактических целей развития бизнеса. Информационное обеспечение маркетингового анализа. Статистические методы анализа. Корреляционный и регрессионный методы. Факторный анализ. Моделирование методом Монте-Карло. Индексный и графический методы. Экспериментальное проектирование. Методики PATTERN, RetailAudit, Hall-test, Home-test и др. гибридные методы анализа в маркетинге.

### **Тема 2. Внутрикorporативная аналитика**

Фактическая и прогнозная аналитика по продажам, прибыльности и рентабельности в целом по предприятию и с разбивкой по клиентам и видам продукции. Анализ расходов на маркетинг. Анализ факторов ценности. Аналитика по каналам продвижения и отдельным программам коммуникаций. Анализ бренда. Уровень узнаваемости бренда и каннибализации продукции в категории. Анализ корпоративной социальной ответственности. Анализ обоснованности ценовых решений на разных рыночных сегментах. Продуктовая аналитика. Анализ корпоративной культуры и внутрифирменного маркетинга.

### **Тема 3. Рыночная аналитика**

Емкость и доля рынка. Рыночная концентрация. Анализ рыночных тенденций. Индексы развития бренда и категории. Анализ и прогнозирование спроса. Методы корреляции и регрессии в изучении и анализе спроса. Анализ сезонности спроса. Эластичность спроса. Анализ неудовлетворенных потребностей. Анализ маркетинговых каналов. Анализ конкурентов и конкурентной позиции предприятия. Методы оценки конкурентоспособности. Факторы, влияю-

щие на конкурентоспособность предприятия. Регулирование конкурентоспособности на основе анализа нормы прибыли. Проведение анализа позиционирования конкурентов. Анализ действующей структуры цен в отрасли. Анализ поставщиков.

#### **Тема 4. Клиентская аналитика**

Анализ потребностей, ожиданий, моделей потребления и восприятия продукции компании. Анализ удовлетворенности, пожизненной ценности клиента. Многофакторная аналитика клиентов (сегментирование и профилирование), выявление трендов и зависимостей, прогнозирование поведения (next best offer, отток). Алгоритм RFM-анализа. Анализ прибыльности/убыточности клиентов. Когортный анализ. Анализ карты клиентского опыта (customer journey map, customer decision journey, service blueprint, customer experience map). Unit-экономика.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины  
для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»  
(дневная форма получения высшего образования)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические/ Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
					Лекц	ПЗ/С 3	Лаб		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Маркетинговая аналитика: понятие, методы, процесс	4	2		4	0		[1-5, 6, 13]	Дискус- сия, тест
2	Внутрикорпоративная ана- литика	4	4		0	6		[1-3, 18-19]	Задачи, кейс
3	Рыночная аналитика	2	4		0	6		[3-18]	Проект, дискуссия
4	Клиентская аналитика	2	4		4	2		[3-4, 8- 9, 15- 19]	Проект, дискуссия
	<b>Всего часов</b>	<b>12</b>	<b>14</b>		<b>8</b>	<b>14</b>			<b>Экзамен</b>

## ЛИТЕРАТУРА

### *Основная:*

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2020. – 541 с. - (Учебники БГЭУ).
2. Акулич, И. Л. Основы маркетинга / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. - Минск: А.Н. Вараксин, 2017. - 412 с.: ил.
3. Беляцкая, Т.Н.Маркетинг: анализ данных: учеб.-метод. пособие / Т. Н. Беляцкая, О. М. Маклакова. – Минск: БГУИР, 2018 – 128 с.: ил.
4. Игрунова, О. М. Маркетинговые исследования : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки: 38.03.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", 30.03.05 "Бизнес-информатика", 09.04.03 "Прикладная информатика" / О. М. Игрунова, Е. В. Манаква, Я. Г. Прима. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 221, [1] с. : ил. - (Учебник для вузов) (Стандарт третьего поколения) (Для бакалавров и магистров).
5. Бизнес-анализ деятельности организации : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки "Экономика" (квалификация (степень) "магистр") / [Л.Н. Усенко и др.] ; под ред. Л.Н. Усенко. - Москва : АЛЬФА-М : ИНФРА-М, 2019. - 558 с. : ил. - (Высшая школа. Магистратура).
6. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям : [в 2 ч.] / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва : Юрайт, 2019. - Ч. 2. – 219 с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс).
7. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям : [в 2 ч.] / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва : Юрайт, 2019. - Ч. 1. – 243, [1] с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс).

### *Дополнительная:*

8. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010.
9. Сингер, М., Сухаревский, А. Инструменты маркетингового анализа / Марк Сингер, А. Сухаревский. – «Вестник McKinsey», 2016, №33. - <http://vestnikmckinsey.ru/marketing-and-sales/using-marketing-analytics>.



10. Матанцев, А.Н. Анализ рынка. Настольная книга маркетолога / А.Н. Матанцев. – М.: Альфа-Пресс, 2017. – 616с.
11. Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей: учеб. пособие / Н. В. Рубцова. – Иркутск: Байкальский государственный университет, 2021. – // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
12. Иванова, В. А. Исследования в маркетинге и рекламе: учеб. пособие / В. А. Иванова. – М.: Дело, 2019. – // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
13. Райхельд, Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд, Р. Марки /Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.
14. Голик, В.С. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учебно-методический комплекс для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / В.С. Голик. - Минск: БГУ, 2017. – 59 с.
15. Давыденко, Е. А. Маркетинг в информационном обществе =MARKETING IN THE INFORMATION SOCIETY: учеб. пособие / Е. А. Давыденко, М. А. Евневич. – М.: Креативная экономика, 2018. – // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
16. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учеб. пособие / Л. А. Дробышева. – М.: Дашков и К°, 2019. // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
17. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 38.03.01 "Экономика" (степень - бакалавр) и специальностям/профилям "Бухгалтерский учет, анализ и аудит", "Финансы и кредит", "Мировая экономика" / Н. А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 240 с.
18. Мамонтов, С. А. Управление маркетинговыми проектами на предприятии : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 (080200.62) "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / С. А. Мамонтов, Н. М. Глебова. - Москва : ИНФРА-М, 2015. - 174 с.
19. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров : учебник для студентов экономических направлений и специальностей вузов / О. К. Ойнер ; Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". - Москва :Юрайт, 2015. - 344 с.
20. Практикум по маркетингу [Текст] / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2016. - 239 с.
21. Стратегический маркетинг для магистров : учебник / О. Н. Жильцова [и др.] ; Финансовый университет при Правительстве РФ ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2016. - 316 с.

22. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит: учебник : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 38.03.02 "Менеджмент" / Д. В. Тюрин. - 2-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 284 с.

23. Урясьева, Т. И. Финансовые технологии в маркетинге: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 100700.68 "Торговое дело", по магистерской программе "Стратегии и инновации в маркетинге" / Т. И. Урясьева. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2016. - 200 с.

24. Шафранская, И. В. Моделирование в маркетинговых исследованиях : практикум для студентов, обучающихся по специальности 1-26 02 03 Маркетинг / И. В. Шафранская ; М-во сел. хоз-ва и продовольствия Респ. Беларусь, Гл. упр. образования, науки и кадров, УО "Белорус. гос. с.-х. акад.". - Горки : БГСХА, 2020. - 196 с. : ил.

25. Зорина, Т. Г. Маркетинговые исследования : практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / Т. Г. Зорина, С. В. Артеменко. - Минск : БГЭУ, 2020. - 399, [1] с. : ил.

26. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / под ред. Л. С. Латышовой. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 142 с. - ISBN 978-5-394-04173-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232040> (дата обращения: 08.12.2021). – Режим доступа: по подписке.

27. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / Н.А. Казакова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 240 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/851](http://www.dx.doi.org/10.12737/851). - ISBN 978-5-16-005220-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1074062> (дата обращения: 08.12.2021). – Режим доступа: по подписке.

**Протокол согласования учебной программы по изучаемой учебной дисциплине с другими дисциплинами специальности**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу(с указанием даты и номера протокола)
Маркетинг инновационного проекта	Промышленного маркетинга и коммуникаций	нет	Протокол №____ от _____

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ  
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
на \_\_\_\_\_ учебный год**

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
маркетинга  
(протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

***УТВЕРЖДАЮ***

Директор  
Института магистерской подготовки

\_\_\_\_\_