

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Суворов Антон Дмитриевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.09.2023 11:49:43
Уникальный программный ключ:
a39bdb15d680d3b0adbfced0af5c1efb14747dc0

УТВЕРЖДАЮ
ректор А.Д. Суворов
«28» июня 2023 г.

Протокол Совета программы
«Финансы, инвестиции, банки»
от 05 июня 2023 г. № 3

Аннотация рабочей программы дисциплины

ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВУЮ АНАЛИТИКУ

Направление подготовки 38.04.01 Экономика Программа «Финансы, инвестиции, банки»

1. Цели и задачи дисциплины

Данный курс предоставляет основу для понимания маркетинга как процесса управления стоимостью, а также знакомит с несколькими фундаментальными подходами к анализу данных для маркетинговых приложений. Курс научит аналитически понимать, выявлять и создавать стоимости. Цель курса – научиться анализировать среду, в которой работает компания, разрабатывать маркетинговую стратегию и действенную маркетинговую тактику. Задачи курса: получить понимание основных концепций маркетинга; применять статистические методы для анализа различных аспектов окружающей среды; определять и принимать во внимание ключевые решения, с которыми сталкиваются менеджеры по маркетингу; практиковать процесс анализа маркетинговой ситуации; разрабатывать и реализовать маркетинговый план; узнать о «передовых» направлениях современных маркетинговых академических исследований.

2. Планируемые результаты

В результате освоения дисциплины выпускник должен:

знать основы кластеризации данных, классификации объектов, описания признаков (характеристик) объясняющих переменных.

уметь выбирать оптимальную модель кластеризации в рамках нейронных сетей; анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о различных процессах и явлениях; осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы.

владеть навыками работы с моделями, обработкой выбросов и аномалий в данных; современными методами сбора, обработки и анализа данных; современной методикой построения статистических моделей; практическими навыками численных расчетов оценок параметров распределений и случайных процессов; современными методиками расчета и анализа информации.

3. Компетенции, формируемые дисциплиной

Дисциплина направлена на формирование универсальных компетенций:

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Осуществляет критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
--	---

Дисциплина направлена на формирование общепрофессиональных компетенций:

ОПК-2. Способен применять продвинутое инструментальные методы экономического анализа в прикладных и (или) фундаментальных исследованиях	Применяет продвинутое инструментальные методы экономического анализа в прикладных и (или) фундаментальных исследованиях
ОПК-3. Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в экономике	Обобщает и критически оценивает научные исследования в экономике
ОПК-5. Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач	Использует современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач

Дисциплина направлена на формирование профессиональных компетенций:

ПК-2. Способен осуществлять финансовое консультирование по широкому спектру финансовых услуг	Предоставляет потребителю финансовых услуг информацию о состоянии и перспективах рынка, тенденциях в изменении курсов ценных бумаг, иностранной валюты, условий по банковским продуктам и услугам
	Разъясняет суть финансовых продуктов, юридических и экономических характеристик финансовых продуктов и услуг
	Обеспечивает взаимодействие структурных подразделений организации при совместной деятельности; участвует в планировании

	мероприятий, направленных на повышение качества финансового сервиса организации
--	---

4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Введение в маркетинговую аналитику» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана.

Трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы.

Общий объём академических часов – 108 часов, в том числе:

Лекции – 28 часов,

Семинары – 14 часов.

5. Содержание дисциплины

Введение и основы маркетинга. Дизайн продукта и предпочтения клиентов.

Совместный анализ. Сегментация, таргетинг и позиционирование.

Системы рекомендаций. Кейс Calyx Flowers.

Продвижение: дизайн экспериментов. Интеллектуальный анализ текста.

Интеллектуальный анализ текста - Управление брендом. Разработка и управление продуктом.

Кейс Sony AIBO. Значение жизни клиентов. Кейс Dryclean express.

6. Форма промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проходит в форме сдачи финального проекта.