

Бизнес-анализ. Бизнес-прогнозирование

Аудитория курса:

- ✓ Аналитики, начальники аналитических бизнес-подразделений
- ✓ Начальники и менеджеры департаментов маркетинга, продаж, финансов, сбыта
- ✓ Менеджеры, которые хотели бы усовершенствовать навыки принятия решений на основе анализа информации

Ключевые особенности курса:

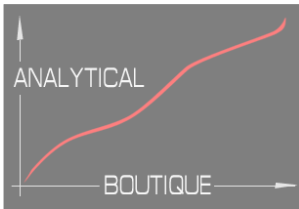
- ✓ Возможность изучить комплексно методы бизнес-прогнозирования
- ✓ Возможность получить набор инструментов, который можно сразу внедрять при решении собственных бизнес-задач
- ✓ Ознакомиться с технологией data mining
- ✓ Возможность пообщаться со специалистами в области бизнес-анализа и обменяться опытом с представителями других компаний
- ✓ Поддержка при разработке собственного проекта
- ✓ Ориентация на бизнес-задачи и интерпретацию результатов анализа

Контент курса:

- ✓ Методы анализа временных рядов: краткосрочное прогнозирование /модели простого среднего, скользящего среднего и экспоненциального сглаживания/, среднесрочное прогнозирование /модель сезонного экспоненциального сглаживания, модели Брауна и Хольта, аддитивная и мультипликативная модель Винтерса, ARIMA-модели/, долгосрочное прогнозирование /аддитивный и мультипликативный метод декомпозиции, качественные методы/
- ✓ Измерение ошибки прогноза с помощью SSE, MAE, MAPE, MPE, MaxAE, MaxAPE, R^2 , ...
- ✓ Методы прогнозной аналитики: линейная регрессия /с применением к стационарным и динамическим данным/
- ✓ Прогнозирование vs. Планирование
- ✓ Методы аналитики временных рядов: методы оценки сезонности и тренда, кросс-корреляционный анализ, автокорреляционный анализ, методы изучения ошибок моделей прогнозирования, методы поиска и замены выбросов во временных рядах, методы анализа интервенций

По окончании курса участник сможет:

- ✓ Определять необходимые данные для построения моделей прогнозирования
- ✓ Строить прогнозы на основании определения в данных сезонности и тренда
- ✓ Оценивать качество прогнозов
- ✓ Количественно оценивать сезонность и тренд
- ✓ Количественно оценивать влияние факторов на прогнозируемую величину
- ✓ Прогнозировать ёмкость рынка, долю рынка
- ✓ Прогнозировать продажи по компании, регионам, ассортименту



analytical-boutique.com
info@analytical-boutique.com
+38 067 555 10 01

Формат обучения:

- ✓ Аудиторные занятия на протяжении трёх дней /четверг-суббота/ в открытом формате; также возможен корпоративный формат обучения
- ✓ Реальные примеры/кейсы украинских компаний
- ✓ Персональные консультации с преподавателем

Использование программного обеспечения:

- ✓ Microsoft Excel /с активированными модулями Анализ данных и Поиск решения/
- ✓ IBM SPSS Statistics /либо иные аналитические программные обеспечения/

Информация об авторе и преподавателе курса:

Константин Пацера консультирует компании по вопросам бизнес-анализа и аналитического CRM. До перехода в сферу консалтинга работал в компании Киевстар менеджером по моделированию в департаменте бизнес-анализа и маркетингового планирования. Благодаря его работе были разработаны и внедрены модели сегментации и модели удержания клиентов, многочисленные модели cross- и up-selling'a. До этого работал консультантом-аналитиком в компании Interpipe, где занимался операционным и стратегическим прогнозированием. В данный момент - глава компании Analytical Boutique.

С 2006 по 2012 год преподавал в kmbs [Киево-Могилянской бизнес-школе] курсы Бизнес-анализ /который включал в себя маркетинговые исследования, бизнес-статистику, бизнес-прогнозирование, сегментацию, прогнозную аналитику, оптимизацию, качественные методы анализа/ и CRM. Неоднократно получал 'приз' от MBA-участников как самый практический и самый требовательный преподаватель.

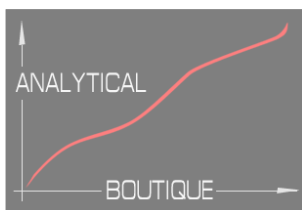
Корпоративные клиенты: сеть АЗС ОККО, Киевстар, компания Imperial Tobacco, сеть супермаркетов Класс, сеть аптек Аптека 03, сеть супермаркетов Comfy, компания Промова, Международный Альянс по ВИЧ/СПИД, компания Nemiroff, компания Грей, Сигарный дом Фортуна, Райффайзен Банк Аваль, Укрсиббанк, сеть АЗС Параллель, агентство ZenithOptimedia, МТС, компания British American Tobacco, компания OS-Direct, компания Kraft Foods, компания Bayer, компания TOP-cosmetics, сеть супермаркетов Linella (Молдавия), Платинум Банк, сеть супермаркетов АТБ, Астелит, ГПЛ, Новая почта, Кондитерская корпорация Рошен, Retail Group, Ernst & Young (Россия), МТС (Россия), Северсталь (Россия), ДТЭК, Murka, Abbott.

Информация о компании Analytical Boutique:

Основные направления деятельности:

- Обучение: курсы по аналитике
 - Аналитика для TOP-менеджеров
 - Аналитика для HR
 - Аналитика продаж
 - Аналитический CRM
 - Бизнес-анализ. Бизнес-прогнозирование
 - Бизнес-анализ. Сегментация
 - Бизнес-анализ. Построение и менеджмент прогнозных моделей
 - Бизнес-анализ. Планирование и анализ маркетинговых активностей
- Консалтинг: прогнозирование, аналитика баз данных и маркетинговые исследования

По вопросам обращайтесь: info@analytical-boutique.com, +38 067 555 10 01



analytical-boutique.com
 info@analytical-boutique.com
 +38 067 555 10 01

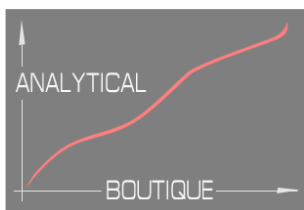
Бизнес-анализ. Бизнес-прогнозирование

ПРЕПОДАВАТЕЛЬ:

Пацера Константин
kostya.patsera@analytical-boutique.com
 +38 067 220 77 16

ПРОГРАММА КУРСА:

<i>День первый – Анализ временных рядов</i>	
09.30 – 11.00	Введение в бизнес-прогнозирование Задачи анализа временных рядов. Временные ряды и их компоненты Методы краткосрочного прогнозирования: простейшие модели Измерение ошибки прогноза с помощью SSE, MAE, MAPE, MPE, MaxAE, MaxAPE, R ² и других характеристик
11.00 – 11.15	<i>Перерыв</i>
11.15 – 12.45	Методы краткосрочного прогнозирования: модели простого среднего, скользящего среднего и экспоненциального сглаживания
12.45 – 13.45	<i>Обеденный перерыв</i>
13.45 – 15.15	Методы среднесрочного прогнозирования для данных с сезонностью: модель сезонного экспоненциального сглаживания Методы среднесрочного прогнозирования для данных с трендом: модели Брауна и Хольта Методы среднесрочного прогнозирования для данных с сезонностью и трендом: модель Винтерса (аддитивная и мультипликативная)
15.15 – 15.30	<i>Перерыв</i>
15.30 – 17.00	Методы долгосрочного прогнозирования: метод декомпозиции (аддитивный и мультипликативный). Методы оценки сезонности Методы оценки нескольких сезонностей
17.00 – 17.30	<i>Индивидуальные задания/консультации</i>
<i>День второй – Введение в прогнозную аналитику</i>	
09.30 – 11.00	Методы долгосрочного прогнозирования: метод декомпозиции. Методы оценки тренда Методы долгосрочного прогнозирования: качественные методы
11.00 – 11.15	<i>Перерыв</i>
11.15 – 12.45	Задачи прогнозной аналитики Введение в прогнозную аналитику Линейная регрессия Применение линейной регрессии к стационарным данным Требования к данным для построения модели линейной регрессии Оценка качества модели линейной регрессии



analytical-boutique.com
 info@analytical-boutique.com
 +38 067 555 10 01

	Применение модели линейной регрессии для прогнозирования (точечный и интервальный прогноз)
12.45 – 13.45	<i>Обеденный перерыв</i>
13.45 – 15.15	Процедура отбора переменных, которые возможно влияют на прогнозируемую величину Оценка факта влияния переменных на прогнозируемую величину Оценка силы влияния переменных на прогнозируемую величину Методы изучения взаимосвязей. Проблема мультиколлинеарности Понятие корреляции. Корреляционный анализ
15.15 – 15.30	<i>Перерыв</i>
15.30 – 17.00	Применение линейной регрессии к временным рядам (к динамическим данным)
17.00 – 17.30	<i>Индивидуальные задания/консультации</i>
День третий – Аналитика временных рядов	
09.30 – 11.00	Задачи аналитики временных рядов Понятие кросс-корреляции. Кросс-корреляционный анализ Понятие автокорреляции. Автокорреляционный анализ ARIMA-модели Обзор программных обеспечений для прогнозирования Информация о IBM SPSS Statistics
11.00 – 11.15	<i>Перерыв</i>
11.15 – 12.45	Методы изучения ошибок моделей прогнозирования Понятие выбросов во временных рядах. Методы поиска и замены выбросов
12.45 – 13.45	<i>Обеденный перерыв</i>
13.45 – 15.15	Понятие интервенций во временных рядах. Методы анализа интервенций Технология data mining
15.15 – 15.30	<i>Перерыв</i>
15.30 – 17.00	Прогнозирование vs. Планирование Методы прогнозирования ёмкости рынка Методы прогнозирования доли рынка Построение системы прогнозирования в компании
17.00 – 17.30	<i>Индивидуальные задания/консультации</i>