

Бизнес-анализ. Планирование и анализ маркетинговых активностей

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:

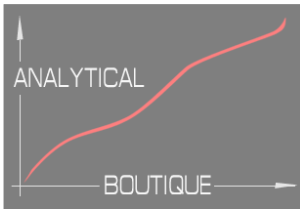
- ✓ Возможность изучить комплексно методы планирования и анализа маркетинговых активностей
- ✓ Возможность получить набор инструментов, который можно сразу внедрять при решении собственных бизнес-задач
- ✓ Ознакомиться с технологией data mining
- ✓ Возможность пообщаться со специалистами в области бизнес-анализа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

Контент курса:

- ✓ Этапы планирования маркетинговых активностей
- ✓ Модели эксперимента
- ✓ Генеральная совокупность и выборка. Определение объёма выборки
- ✓ Аудит данных
- ✓ Применение теории проверки статистических гипотез для анализа маркетинговых активностей
- ✓ Методы оценки сезонности. Методы оценки тренда
- ✓ Методы анализа интервенций
- ✓ Campaign management
- ✓ Пробный маркетинг
- ✓ Этапы анализа маркетинговых активностей

По окончании курса участник сможет:

- ✓ Определять необходимые данные для планирования маркетинговой активности /на этапе постановке целей и формирования дизайна/
- ✓ Проводить аудит данных
- ✓ Выполнять аналитическое подтверждение существования (или отсутствие доказательств существования) эффектов маркетинговых активностей
- ✓ Количественно оценивать сезонность и тренд
- ✓ Количественно оценивать интервенции



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.

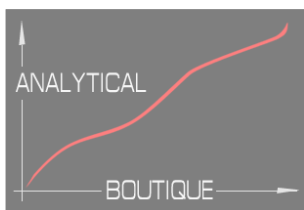
Корпоративные клиенты: сеть АЗС ОККО, Киевстар, компания Imperial Tobacco, сеть супермаркетов Класс, сеть аптек Аптека 03, сеть супермаркетов Comfy, компания Промова, Международный Альянс по ВИЧ/СПИД, компания Nemiroff, компания Грей, Сигарный дом Фортуна, Райффайзен Банк Аваль, Укрсиббанк, сеть АЗС 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

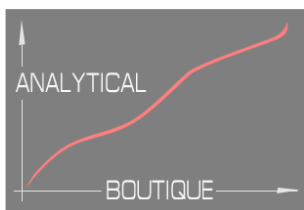
Бизнес-анализ. Планирование и анализ маркетинговых активностей

ПРЕПОДАВАТЕЛЬ:

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

ПРОГРАММА КУРСА:

<i>День первый – Планирование маркетинговых активностей</i>	
09.30 – 11.00	Типы маркетинговых активностей Этапы планирования маркетинговых активностей Понятие причинно-следственной связи Модели эксперимента Факторы, ограничивающие возможности эксперимента
11.00 – 11.15	<i>Перерыв</i>
11.15 – 12.45	Понятие генеральной совокупности и выборки. Классификация выборок Определение объема выборки Задачи бизнес-статистики Типы данных и их шкалы
12.45 – 13.45	<i>Обеденный перерыв</i>
13.45 – 15.15	Описание массива данных: описательные статистики для категориальных переменных; описательные статистики для числовых переменных (описательные статистики средних значений, вариации, формы распределения) Понятие выбросов и аномалий
15.15 – 15.30	<i>Перерыв</i>
15.30 – 17.00	Описательные статистики взаимосвязей Понятие аудита данных
17.00 – 17.30	<i>Индивидуальные задания/консультации</i>
<i>День второй – Описательная статистика и Статистика вывода</i>	
09.30 – 11.00	Анализ данных vs статистического анализа данных Теория проверки статистических гипотез $H_0: a = a_0$: ✓ t-критерий и z-критерий ✓ Нормальный закон распределения и центральная предельная теорема ✓ Доверительные интервалы $H_0: p = p_0$
11.00 – 11.15	<i>Перерыв</i>
11.15 – 12.45	$H_0: a_1 - a_2 = a_0$ для двух парных выборок:



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

	✓ $H_0: a_d = a_0$; t-критерий для двух парных выборок ✓ Критерий Вилкоксона, критерий знаков, критерий Мак-Немара $H_0: a_1 - a_2 = a_0$ для двух независимых выборок: ✓ t-критерий для двух независимых выборок; $H_0: \sigma_1^2 / \sigma_2^2 = 1$ ✓ Критерий Манна-Уитни, критерий Колмогорова-Смирнова, критерий Мозеса $H_0: p_1 - p_2 = p_0$ Критерии для трёх и более выборок Апостериорные критерии
12.45 – 13.45	<i>Обеденный перерыв</i>
13.45 – 15.15	Понятие временного ряда. Временные ряды и их компоненты
15.15 – 15.30	<i>Перерыв</i>
15.30 – 17.00	Методы оценки сезонности. Метод декомпозиции Методы оценки тренда. Метод декомпозиции
17.00 – 17.30	<i>Индивидуальные задания/консультации</i>
День третий – Анализ маркетинговых активностей	
09.30 – 11.00	Этапы анализа маркетинговых активностей Campaign management
11.00 – 11.15	<i>Перерыв</i>
11.15 – 12.45	Понятие интервенции Методы анализа интервенций
12.45 – 13.45	<i>Обеденный перерыв</i>
13.45 – 15.15	Пробный маркетинг
15.15 – 15.30	<i>Перерыв</i>
15.30 – 17.00	Технология data mining
17.00 – 17.30	<i>Индивидуальные задания/консультации</i>