

Бизнес-анализ. Сегментация

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 ознакомиться с методологией построения сегментации
- ✓ Возможность изучить комплексно методы сегментации
- ✓ Возможность получить набор инструментов, который можно сразу внедрять при решении собственных бизнес-задач
- ✓ 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:

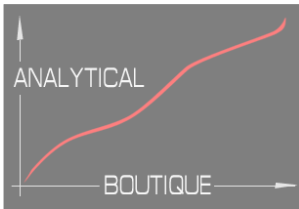
- ✓ Сегментация клиентов. Сегментация точек. Анализ корзины
- ✓ Сегментация для B2C и B2B
- ✓ Процесс построения сегментации
- ✓ Аудит данных
- ✓ Кластерный анализ: иерархические методы, неиерархические методы
- ✓ Факторный анализ
- ✓ Определения и терминология, требования к данным, описание методов
- ✓ Трансформация данных; очистка и преобразование данных
- ✓ Менеджмент сегментации
- ✓ Автоматизация процессов построения и менеджмента сегментации

По окончании курса участник сможет:

- ✓ Определять необходимые данные для построения моделей сегментирования
- ✓ Выполнять необходимые преобразования данных для построения сегментации
- ✓ Реализовывать процесс сегментации
- ✓ Определять необходимое количество сегментов /кластеров/
- ✓ Проверять влияние факторов на кластерное решение /сегментацию/
- ✓ Интерпретировать полученные результаты

Формат обучения:

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



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

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.

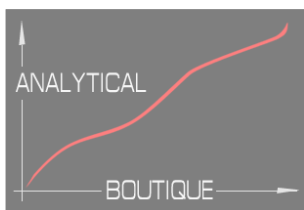
Корпоративные клиенты: сеть АЗС ОККО, Киевстар, компания Imperial Tobacco, сеть супермаркетов Класс, сеть аптек Аптека 03, сеть супермаркетов Comfy, компания Промова, Международный Альянс по ВИЧ/СПИД, компания Nemiroff, компания Грей, Сигарный дом Фортуна, Райффайзен Банк Аваль, Укрсиббанк, сеть АЗС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

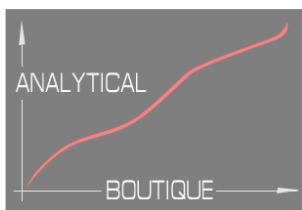
Бизнес-анализ. Сегментация

ПРЕПОДАВАТЕЛЬ:

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

ПРОГРАММА КУРСА:

<i>День первый – Введение в сегментацию; аудит данных</i>	
09.30 – 11.00	Задачи сегментации Сегментация клиентов и её роль в построении клиентской стратегии Сегментация точек Анализ корзины Подходы для сегментации рынков B2C: географическая сегментация, социально-демографическая сегментация, поведенческая сегментация, психографическая сегментация Подходы для сегментации рынков B2B Качественные и количественные методы сегментации Программные обеспечения для анализа данных Информация о программном обеспечении IBM SPSS Statistics IBM SPSS Statistics: ✓ Файл, Правка, Вид
11.00 – 11.15	<i>Перерыв</i>
11.15 – 12.45	Аудит данных IBM SPSS Statistics: ✓ Анализ → Описательные статистики Процесс построения сегментации
12.45 – 13.45	<i>Обеденный перерыв</i>
13.45 – 15.15	Кластерный анализ. Иерархические методы ✓ Определения и терминология ✓ Требования к данным ✓ Описание метода
15.15 – 15.30	<i>Перерыв</i>
15.30 – 17.00	Основные положения практической реализации сегментации: ✓ Рекомендации по количеству сегментов ✓ Рекомендации по объему сегментов ✓ Описание сегментов Кейс:
17.00 – 17.30	<i>Индивидуальные задания/консультации</i>
<i>День второй – Кластерный анализ; описание результатов сегментации</i>	



09.30 – 11.00	Кластерный анализ. Неиерархические методы: метод k-средних ✓ Определения и терминология ✓ Требования к данным ✓ Описание метода
11.00 – 11.15	<i>Перерыв</i>
11.15 – 12.45	Трансформация данных IBM SPSS Statistics: ✓ Преобразовать → Вычислить переменную ✓ Преобразовать → Перекодировать в ту же переменную ✓ Преобразовать → Перекодировать в другие переменные
12.45 – 13.45	<i>Обеденный перерыв</i>
13.45 – 15.15	Очистка и преобразование данных IBM SPSS Statistics: ✓ Данные → Отобразить наблюдения ✓ Данные → Агрегировать данные ✓ Данные → Слить файлы
15.15 – 15.30	<i>Перерыв</i>
15.30 – 17.00	IBM SPSS Statistics: ✓ Преобразовать → Автоматическая перекодировка ✓ Преобразовать → Визуальная категоризация ✓ Преобразовать → Оптимальная категоризация Кейс:
17.00 – 17.30	<i>Индивидуальные задания/консультации</i>
День третий – Факторный анализ; менеджмент сегментации	
09.30 – 11.00	Факторный анализ ✓ Определения и терминология ✓ Требования к данным ✓ Описание метода
11.00 – 11.15	<i>Перерыв</i>
11.15 – 12.45	Управление сегментами Ценность сегментов Кейс:
12.45 – 13.45	<i>Обеденный перерыв</i>
13.45 – 15.15	Автоматизация процессов построения и менеджмента сегментации Синтаксис IBM SPSS Statistics
15.15 – 15.30	<i>Перерыв</i>
15.30 – 17.00	Технология Knowledge Discovery in Databases (KDD) Технология data mining Введение в прогнозную аналитику
17.00 – 17.30	<i>Индивидуальные задания/консультации</i>