

Бізнес-аналіз. Сегментація

Аудиторія курсу:

- ✓ Аналітики, начальники аналітичних бізнес-підрозділів
- ✓ Начальники та менеджери департаментів маркетингу, продажів, фінансів, збуту
- ✓ Менеджери, які хотіли би удосконалити навички прийняття рішень на основі аналізу інформації

Ключові особливості курсу:

- ✓ Можливість ознайомитись з методологією побудови сегментації
- ✓ Можливість вивчити комплексно методи сегментації
- ✓ Можливість отримати набір інструментів, який можна відразу впроваджувати при вирішенні власних бізнес-задач
- ✓ Можливість поспілкуватись з фахівцями в області бізнес-аналізу та обмінятись досвідом з представниками інших компаній
- ✓ Підтримка при розробці власного проекту
- ✓ Орієнтація на бізнес-задачі та інтерпретацію результатів аналізу

Контент курсу:

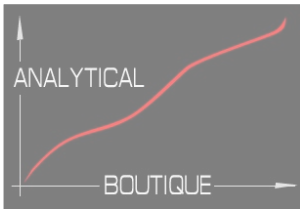
- ✓ Сегментація клієнтів. Сегментація точок. Аналіз корзини
- ✓ Сегментація для B2C та B2B
- ✓ Процес побудови сегментації
- ✓ Аудит даних
- ✓ Кластерний аналіз: ієрархічні методи, неієрархічні методи
- ✓ Факторний аналіз
- ✓ Визначення та термінологія, вимоги до даних, опис методів
- ✓ Трансформація даних; очищення та перетворення даних
- ✓ Менеджмент сегментації
- ✓ Автоматизація процесів побудови та менеджменту сегментації

По закінченню курсу учасник зможе:

- ✓ Визначати необхідні дані для побудови моделей сегментування
- ✓ Виконувати необхідні перетворення даних для побудови сегментації
- ✓ Реалізовувати процес сегментації
- ✓ Визначати необхідну кількість сегментів /кластерів/
- ✓ Перевіряти вплив факторів на кластерне рішення /сегментацію/
- ✓ Інтерпретувати отримані результати

Формат навчання:

- ✓ В online-форматі протягом шести днів (09.30-13.00) або в offline-форматі протягом трьох днів (09.30-17.30); також можливий корпоративний формат навчання
- ✓ Реальні приклади/кейси компаній
- ✓ Персональні консультації із викладачем



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

Використання програмного забезпечення:

- ✓ Microsoft Excel /з активованими модулями Аналіз даних та Пошук рішення/
- ✓ IBM SPSS Statistics /або інші аналітичні програмні забезпечення/

Інформація про автора та викладача курсу:

Костянтин Пацера консультує компанії з питань аналітики та цифрової трансформації. До переходу в сферу консалтингу працював в компанії Київстар менеджером з моделювання в департаменті бізнес-аналізу та маркетингового планування. Завдяки його роботі були розроблені та впроваджені моделі сегментації та моделі утримання клієнтів, численні моделі cross- та up-selling'у. До цього працював консультантом-аналітиком в компанії Interpipe, де займався операційним та стратегічним прогнозуванням. В даний момент - голова компанії Analytical Boutique.

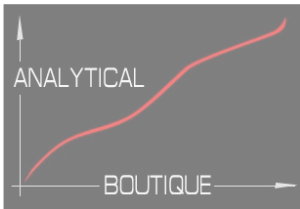
З 2006 по 2012 рік викладав в kmbs [Києво-Могилянській бізнес-школі] курси Бізнес-аналіз /який включав маркетингові дослідження, бізнес-статистику, бізнес-прогнозування, сегментацію, прогнозну аналітику, оптимізацію, якісні методи аналізу/ та CRM. З 2012 року викладає в LvBS [Львівській бізнес-школі УКУ] курси Аналітика для TOP-менеджерів та Аналітика для HR. З 2019 року викладає в МІБ [Міжнародному інституту бізнесу] курси Аналітика для керівника та Цифрова трансформація.

Корпоративні клієнти: мережа АЗС ОККО, Київстар, Imperial Tobacco, мережа супермаркетів Клас, мережа аптек Аптека 03, мережа супермаркетів Comfy, Промова, Міжнародний Альянс з ВІЛ/СНІД, Nemiroff, Грей, Сигарний дім Фортуна, Райффайзен Банк Аваль, Укрсиббанк, мережа АЗС Паралель, агентство ZenithOptimedia, МТС, British American Tobacco, OS-Direct, Kraft Foods, Bayer, TOP Cosmetics, мережа супермаркетів Linella (Молдавія), Платинум Банк, мережа супермаркетів АТБ, Астеліт, ГПЛ, Нова пошта, Кондитерська корпорація Рошен, Retail Group, Ernst & Young (Росія), МТС (Росія), Северсталь (Росія), ДТЕК, Murka, Abbott, Toyota Ukraine, Перший Український Міжнародний Банк, мережа гіпермаркетів Епіцентр, AbbVie, Danone, Servier, Укрнафта, Luxoft, Jacobs Douwe Egberts, Petcube, Файно Маркет, Sanofi (Казахстан), OTP Bank, Оптімус Агро, Нафтогаз України, VoViOS Farm, Медичні закупівлі України.

Інформація про компанію Analytical Boutique:

Основні напрями діяльності:

- ✓ **Тренінг для команди:** Аналітичне мислення
- ✓ **Навчання для менеджерів:** Цифрова трансформація, Аналітика для TOP-менеджерів, Аналітика для HR, Аналітика продажів, Маркетингова аналітика, Аналітичний CRM
- ✓ **Навчання для аналітиків:** 'Бізнес-аналіз. Бізнес-прогнозування', 'Бізнес-аналіз. Сегментація', 'Бізнес-аналіз. Побудова та менеджмент прогнозних моделей', 'Бізнес-аналіз. Планування та аналіз маркетингових активностей'
- ✓ **Консалтинг:** прогнозування, аналітика баз даних (сегментація, прогнозні моделі), маркетингові дослідження, HR-дослідження, аналіз результатів медичних досліджень



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

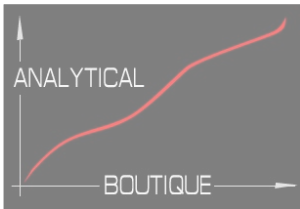
Бізнес-аналіз. Сегментація

ВИКЛАДАЧ:

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

ПРОГРАМА КУРСУ (OFFLINE-ФОРМАТ):

<i>День перший – Введення в сегментацію; аудит даних</i>	
09.30 – 11.00	Задача сегментації Сегментація клієнтів та її роль в побудові клієнтської стратегії Сегментація точок Аналіз корзини Підходи для сегментації ринків B2C: географічна сегментація, соціально-демографічна сегментація, поведінкова сегментація, психографічна сегментація Підходи для сегментації ринків B2B Якісні та кількісні методи сегментації Програмні забезпечення для аналізу даних Інформація про програмне забезпечення IBM SPSS Statistics IBM SPSS Statistics: ✓ Файл, Правка, Вид
11.00 – 11.15	<i>Перерва</i>
11.15 – 12.45	Аудит даних IBM SPSS Statistics: ✓ Аналіз → Описові статистики Процес побудови сегментації
12.45 – 13.45	<i>Обідня перерва</i>
13.45 – 15.15	Кластерний аналіз. Ієрархічні методи ✓ Визначення та термінологія ✓ Вимоги до даних ✓ Опис методу
15.15 – 15.30	<i>Перерва</i>
15.30 – 17.00	Основні положення практичної реалізації сегментації: ✓ Рекомендації по кількості сегментів ✓ Рекомендації по об'єму сегментів ✓ Опис сегментів Кейс:
17.00 – 17.30	<i>Індивідуальні завдання/консультації</i>
<i>День другий – Кластерний аналіз; опис результатів сегментації</i>	
09.30 – 11.00	Кластерний аналіз. Неієрархічні методи: метод k-середніх



	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Визначення та термінологія ✓ Вимоги до даних ✓ Опис методу
11.00 – 11.15	<i>Перерва</i>
11.15 – 12.45	Трансформація даних IBM SPSS Statistics: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Перетворити → Обчислити змінну ✓ Перетворити → Перекодувати в ту ж змінну ✓ Перетворити → Перекодувати в інші змінні
12.45 – 13.45	<i>Обідня перерва</i>
13.45 – 15.15	Очистка та перетворення даних IBM SPSS Statistics: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Дані → Відібрати спостереження ✓ Дані → Агрегувати дані ✓ Дані → Злити файли
15.15 – 15.30	<i>Перерва</i>
15.30 – 17.00	IBM SPSS Statistics: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Перетворити → Автоматичне перекодування ✓ Перетворити → Візуальна категоризація ✓ Перетворити → Оптимальна категоризація Кейс:
17.00 – 17.30	<i>Індивідуальні завдання/консультації</i>
<i>День третій – Факторний аналіз; менеджмент сегментації</i>	
09.30 – 11.00	Факторний аналіз <ul style="list-style-type: none"> ✓ Визначення та термінологія ✓ Вимоги до даних ✓ Опис методу
11.00 – 11.15	<i>Перерва</i>
11.15 – 12.45	Управління сегментами Цінність сегментів Кейс:
12.45 – 13.45	<i>Обідня перерва</i>
13.45 – 15.15	Автоматизація процесів побудови та менеджменту сегментації Синтаксис IBM SPSS Statistics
15.15 – 15.30	<i>Перерва</i>
15.30 – 17.00	Технологія Knowledge Discovery in Databases (KDD) Технологія data mining Введення в прогнозну аналітику
17.00 – 17.30	<i>Індивідуальні завдання/консультації</i>