

Маркетингова аналітика

Мета курсу:

- ✓ Розглянути аналітичні задачі відділу маркетингу
- ✓ Ознайомитись з методами бізнес-аналізу, які застосовуються в маркетинговій аналітиці
- ✓ Надати базовий набір інструментів, які можна використовувати для продуктової аналітики, клієнтської аналітики та аналітики ринку

Аудиторія курсу:

- ✓ Начальники відділів маркетингу
- ✓ Менеджери з маркетингу
- ✓ Маркетингові аналітики

Контент курсу:

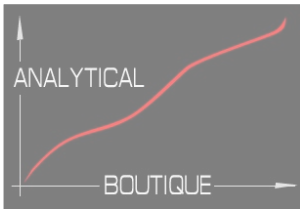
- ✓ Аналітичні задачі відділу маркетингу
- ✓ Задачі маркетингової аналітики
- ✓ Продуктова аналітика
 - Маркетингові дослідження
 - Тестування нового продукту. А/В-тестування
 - Дизайн продукту та ціноутворювання
 - Стратегія ціноутворювання. Conjoint analysis
 - Сегментація (для задач позиціонування)
- ✓ Клієнтська аналітика
 - Мистецтво інтерпретація або 'статистичний прожитковий мінімум'
 - Сегментація (для задач управління клієнтською базою)
 - Утримання клієнтів. Розвиток клієнтів: cross-selling, up-selling
 - Побудова та менеджмент прогнозних моделей
 - Прибутковість клієнтів. Customer Lifetime Value
- ✓ Аналітика ринку
 - Методи вимірювання параметрів галузевої конкуренції
 - Методи відслідковування конкурентної переваги
 - Огляд підходів до розрахунку ємності ринку
 - Аналіз показників: управління товарним виробництвом та портфелями
 - Планування та аналіз маркетингових активностей
- ✓ Імплементация маркетингової аналітики в компанії
- ✓ Розвиток аналітичної компетенції

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 та учбові кейси міжнародних бізнес-шкіл
- ✓ Персональні консультації з викладачем

Використання програмного забезпечення:

- ✓ Microsoft Excel /з активованим модулем Аналіз даних/



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

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.

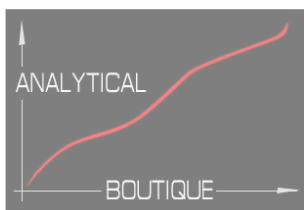
З 2006 по 2012 рік викладав в kmbs [Києво-Могилянській бізнес-школі] курси Бізнес-аналіз /який включав маркетингові дослідження, бізнес-статистику, бізнес-прогнозування, сегментацію, прогнозну аналітику, оптимізацію, якісні методи аналізу/ та CRM. З 2012 року викладає в LvBS [Львівській бізнес-школі 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 напрямки 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

Маркетингова аналітика

ВИКЛАДАЧ:

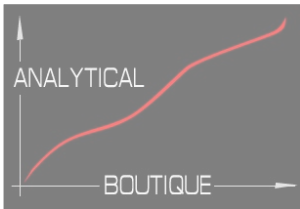
Пацера Костянтин

kostya.patsera@analytical-boutique.com

+38 067 220 77 16

ПРОГРАМА КУРСУ (OFFLINE-ФОРМАТ):

День перший – Продуктова аналітика	
09.30 – 11.00	Задачі продуктової аналітики Маркетингові дослідження Тестування нового продукту А/В-тестування Кейс: (Johnson Wax: Enhance (A))
11.00 – 11.15	<i>Перерва</i>
11.15 – 12.45	Дизайн продукту та ціноутворювання Стратегія ціноутворювання Conjoint analysis Кейс: (Fidelity Incorporated: Pricing the Fidelity Blue Chip Growth Fund)
12.45 – 13.45	<i>Обідня перерва</i>
13.45 – 15.15	Сегментація (для задач позиціонування) Кейс: (Ontela PicDeck (A): клієнтська сегментація, націлювання, позиціонування)
15.15 – 15.30	<i>Перерва</i>
15.30 – 17.00	Кейс: (Johnson Wax: Enhance (B)) Кейс: (Ontela PicDeck (B): клієнтська сегментація, націлювання, позиціонування)
17.00 – 17.30	<i>Індивідуальні завдання/консультації</i>
День другий – Клієнтська аналітика	
09.30 – 11.00	Задачі клієнтської аналітики Мистецтво інтерпретацій або 'статистичний прожитковий мінімум' ✓ Описові статистики середнього значення, варіації та форми розподілу ✓ Поняття викидів та аномалій
11.00 – 11.15	<i>Перерва</i>
11.15 – 12.45	✓ Формування та перевірка гіпотез ✓ Вивчення взаємозв'язків ✓ Аудит даних
12.45 – 13.45	<i>Обідня перерва</i>
13.45 – 15.15	Сегментація (для задач управління клієнтською базою) Утримання клієнтів. Розвиток клієнтів: cross-selling, up-selling Побудова та менеджмент прогнозних моделей
15.15 – 15.30	<i>Перерва</i>
15.30 – 17.00	Прибутковість клієнтів



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

	Customer Lifetime Value Кейс: (Телеканал Мода)
17.00 – 17.30	<i>Індивідуальні завдання/консультації</i>
День третій – Аналітика ринку	
09.30 – 11.00	Методи вимірювання параметрів галузевої конкуренції Методи відслідковування конкурентної переваги Кейс: (Айс-Філі)
11.00 – 11.15	<i>Перерва</i>
11.15 – 12.45	Огляд підходів до розрахунку ємності ринку ✓ Механіка прогнозування ринку ✓ Аналіз та прогнозування цін на ринку Статистика продажів Питоме споживання на душу населення Купівельна поведінка Визначення ємності ринку Опробування продукту, повторюваність покупок, проникнення, перспективна оцінка об'ємів продажів Доля каннібалізації Кейс: (Компанія Saxonville Sausage)
12.45 – 13.45	<i>Обідня перерва</i>
13.45 – 15.15	Планування та аналіз маркетингових активностей Кейс: (Advertising Experiments at the Ohio Art Company)
15.15 – 15.30	<i>Перерва</i>
15.30 – 17.00	Імплементация маркетингової аналітики в компанії
17.00 – 17.30	<i>Індивідуальні завдання/консультації</i>