Бауманский учебный центр «Специалист»

Программа курса Практикум по бизнес - анализу

Код курса: **ПРАКБИАН**

Тема	Ак. часов
Модуль 1. Практикумы по теме «Планирование бизнес-анализа» • обработка первичного запроса, формулирование требования; • анализ бизнес-процесса, оргструктуры компании, подготовка матрицы заинтересованных сторон; • планирование вовлечения заинтересованных сторон; • проведение интервью, анализ имеющихся данных; • моделирование, верификация, валидация, требований ; • определение архитектуры требований, определение вариантов дизайна; • анализ потенциальной ценности и рекомендации решения; • моделирование скоупа.	**4**
Модуль 2. Практикумы по теме «Рыночная аналитика» • определение основной проблематики (предметных областей) анализа; • анализ индикаторов состояния и динамики развития отраслевого/ продуктового рынка; • анализ уровни оценки емкости рынка (модели PAM/TAM/SAM/SOM); • оценка реальной и потенциальной ёмкости рынка; • определение валидных (пригодных) методов и разработка аналитической модели оценки ёмкости рынков; • метаанализ в рыночной аналитике; • написание заключения.	**4**
Модуль 3. Практикумы по теме «Клиентская аналитика» • сегментирование и персонализация ЦА; • определение источников получения маркетинговой информации для сегментного анализа; • использование вторичных источников маркетинговой информации и полевых исследований потребителей; • проведение когортный анализ; • RFM-, ABC- анализ; • работа с базами данных и внешними источниками; • A/B-тестирование, кластеризация, факторный анализ, корреляционный анализ; • разработка AID-модели сегментации потребителей; • разработка метрик оценки удовлетворенности; • применение модели SERVQUAL (RATER), расчет индикаторов удовлетворенности.	**4**
Модуль 4. Практикумы по теме «Продуктовая аналитика» • определение задач ассортиментного и продуктового анализа; • функциональный анализ ассортимента; • анализ экономической эффективности продуктов / продуктового портфеля с помощью матрицы Дибба-Симкина; • анализ динамических изменений ассортимента с помощью матрицы Маркон; • определение стадии ЖЦП на базе анализа рыночных индикаторов; • использование метода BCG: построение и анализ матрицы «Рост/доля рынка»; • проведение ценовых исследований (методы «Лестницы цен», Ван Вестендорпа (PSM).	**4**

Модуль 5. Практикум по теме «Торговая аналитика» • определение проблематики торговой аналитики; • разработка метрики оценки эффективности ассортимента магазина (план/факт анализ, кросс-категориальный анализ и пр.); • использование аналитических моделей ассортимента: объемно-стоимостной анализ и его производные (ABC, ABC-2, ABC-3 и пр.), анализ вариативности (XYZ), совмещенный ABC-XYZ; • анализ товаров-аутсайдеров на базе совмещенного ABC-XYZ-анализа; • оценка показателей дистрибьюции (качественных и количественных); • анализ показателей розничная торговая аналитика: анализ трафика посетителей, расчет показателей конверсии, средний чек, структура чека; • анализ «денежной» структура магазина, анализ выручки с единицы торговых площадей.	**4**
Модуль 6. Практикумы по теме «Экономика в бизнес-анализе» • оценка экономической и коммуникативной эффективности маркетинговых мероприятий; • оценка экономической эффективности использования POS/POPM и мест дополнительной выкладки товара, расчет показателей дополнительной прибыли, рентабельности и срока окупаемости рекламного оборудования; • расчет показателя ROMI (Return on Marketing Investment); • разработка моделей оценки монетизации, расчет показателей монетизации; • расчет показателей юнит-экономики: LTV, CAC, ARPPU.	**4**
Аудиторная нагрузка в классе с преподавателем	**24 ак.ч. + 24 ак.ч. самостоятельно**

По окончании обучения на курсе проводится итоговая аттестация. Аттестация проводится в виде теста на последнем занятии или на основании оценок практических работ, выполняемых во время обучения на курсе.

Контакты центра

Для частных лиц
+7 (495) 232-32-16

Для организаций
+7 (495) 780-48-44

E-mail
info@specialist.ru