

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 22.05.2025 17:39:41  
Уникальный программный ключ:  
sa953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**Экономический факультет**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

### **38.04.01 ЭКОНОМИКА**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

### **УПРАВЛЕНИЕ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ДАННЫХ И БИЗНЕС-АНАЛИТИКА**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2025 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинговая аналитика» входит в программу магистратуры «Управление на основе анализа данных и бизнес-аналитика» по направлению 38.04.01 «Экономика» и изучается во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра маркетинга. Дисциплина состоит из 7 разделов и 29 тем и направлена на изучение принципов маркетингового анализа компании.

Целью освоения дисциплины является знакомство с различными методами анализа рыночной деятельности компании, как традиционными, так и на основе web-показателей и больших данных; получение навыков анализа данных и составление аналитических отчетов для планирования и прогнозирования деятельности компаний.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинговая аналитика» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

| Шифр  | Компетенция                                                                                                                                                                                                                                 | Индикаторы достижения компетенции<br>(в рамках данной дисциплины)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОПК-2 | Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и экономических задач. | ОПК-2.1 Владеет современными техниками и методиками сбора данных, методами поиска, обработки, анализа и оценки информации для решения управленческих задач;<br>ОПК-2.2 Проводит анализ и моделирование процессов управления с целью оптимизации деятельности организации;<br>ОПК-2.3 Использует современные цифровые системы и методы при решении управленческих и исследовательских задач; |
| ОПК-6 | Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность.                                                                     | ОПК-6.1 Владеет цифровыми технологиями для успешного решения профессиональных задач;<br>ОПК-6.2 Способен работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность;<br>ОПК-6.3 Умеет применять общие или специализированные пакеты прикладных программ, предназначенных для выполнения профессиональных задач;                                                                   |
| ПК-2  | Способен разработать и реализовать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга                                                                                                                               | ПК-2.1 Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в организации;<br>ПК-2.2 Умеет разработать, внедрить и совершенствовать политику ценообразования в организации;<br>ПК-2.3 Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организации;                                       |

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинговая аналитика» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинговая аналитика».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

| Шифр  | Наименование компетенции                                                                                                                                                                                                                    | Предшествующие дисциплины/модули, практики*                                                                     | Последующие дисциплины/модули, практики*                                                                                                         |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОПК-6 | Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность.                                                                     |                                                                                                                 | Нейронные сети и машинное обучение;<br>Анализ среды функционирования (DEA);<br>Преддипломная практика;                                           |
| ОПК-2 | Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутое методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и экономических задач. | НИРМ;<br>Инструменты обработки данных;<br>SQL и PYTHON;<br>Введение в многомерный статистический анализ данных; | Преддипломная практика;<br>НИРМ;<br>Нейронные сети и машинное обучение;<br>Анализ среды функционирования (DEA);                                  |
| ПК-2  | Способен разработать и реализовать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга                                                                                                                               |                                                                                                                 | Преддипломная практика;<br><i>Lean Startup Canvas**</i> ;<br><i>Моделирование и оценка потребительских предпочтений в реальных компаниях**</i> ; |

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговая аналитика» составляет «4» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

| Вид учебной работы                        | ВСЕГО, ак.ч. |     | Семестр(-ы) |
|-------------------------------------------|--------------|-----|-------------|
|                                           |              |     | 2.3         |
| Контактная работа, ак.ч.                  | 36           |     | 36          |
| Лекции (ЛК)                               | 18           |     | 18          |
| Лабораторные работы (ЛР)                  | 0            |     | 0           |
| Практические/семинарские занятия (СЗ)     | 18           |     | 18          |
| Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч. | 90           |     | 90          |
| Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч. | 18           |     | 18          |
| Общая трудоемкость дисциплины             | ак.ч.        | 144 | 144         |
|                                           | зач.ед.      | 4   | 4           |

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины                          | Содержание раздела (темы) |                                                                                                                                                                                                                                        | Вид учебной работы* |
|---------------|----------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Раздел 1      | Общая характеристика маркетинговой аналитической системы | 1.1                       | Понятие анализа и его структура                                                                                                                                                                                                        | ЛК, СЗ              |
|               |                                                          | 1.2                       | Структура маркетинговой аналитической системы (МАС)                                                                                                                                                                                    | ЛК, СЗ              |
| Раздел 2      | Определение целей маркетингового анализа.                | 2.1                       | Виды проблем и их определение                                                                                                                                                                                                          | ЛК, СЗ              |
|               |                                                          | 2.2                       | Выявление проблем. Контент-анализ.                                                                                                                                                                                                     | ЛК, СЗ              |
|               |                                                          | 2.3                       | Проблемы и гипотезы.                                                                                                                                                                                                                   | ЛК, СЗ              |
| Раздел 3      | Информационное обеспечение маркетингового анализа        | 3.1                       | Информация и ее виды. Маркетинговые метрики. Метрики цифрового маркетинга.                                                                                                                                                             | ЛК, СЗ              |
|               |                                                          | 3.2                       | Процесс маркетингового исследования                                                                                                                                                                                                    | ЛК, СЗ              |
|               |                                                          | 3.3                       | Виды и методы маркетингового исследования                                                                                                                                                                                              | ЛК, СЗ              |
|               |                                                          | 3.4                       | Формирование выборки маркетингового исследования                                                                                                                                                                                       | ЛК, СЗ              |
|               |                                                          | 3.5                       | Обработка результатов маркетингового исследования                                                                                                                                                                                      | ЛК, СЗ              |
| Раздел 4      | Методы маркетингового анализа                            | 4.1                       | Типология методов маркетингового анализа                                                                                                                                                                                               | ЛК, СЗ              |
|               |                                                          | 4.2                       | Экспертные методы первого порядка                                                                                                                                                                                                      | ЛК, СЗ              |
|               |                                                          | 4.3                       | Экспертные методы второго порядка                                                                                                                                                                                                      | ЛК, СЗ              |
|               |                                                          | 4.4                       | Эвристические методы. Экстраполяционные методы.                                                                                                                                                                                        | ЛК, СЗ              |
|               |                                                          | 4.5                       | Морфологический анализ. Матрицы стратегического анализа.                                                                                                                                                                               | ЛК, СЗ              |
|               |                                                          | 4.6                       | Математические и Аналитические методы. Разведочный анализ и описательная статистика. Шкалы. Определение центральной тенденции ряда. Корреляционно - регрессионный анализ. Предиктивная аналитика. Кластерный и дискриминантный анализ. | ЛК, СЗ              |
| Раздел 5      | Большие данные                                           | 5.1                       | Большие данные. Что делает большие данные большими.                                                                                                                                                                                    | ЛК                  |
|               |                                                          | 5.2                       | Процесс анализа данных. Data Science. Data Mining. Machine Learning.                                                                                                                                                                   | ЛК                  |
|               |                                                          | 5.3                       | Анализ больших данных в маркетинге: выгоды и проблемы                                                                                                                                                                                  | ЛК                  |
| Раздел 6      | Аналитика в цифровом маркетинге                          | 6.1                       | Системы WEB аналитики                                                                                                                                                                                                                  | ЛК, СЗ              |
|               |                                                          | 6.2                       | Анализ данных в социальных сетях                                                                                                                                                                                                       | ЛК, СЗ              |
|               |                                                          | 6.3                       | Анализ данных рекламных компаний                                                                                                                                                                                                       | ЛК, СЗ              |
|               |                                                          | 6.4                       | Анализ данных e-mail маркетинга                                                                                                                                                                                                        | ЛК, СЗ              |
|               |                                                          | 6.5                       | Сквозная аналитика                                                                                                                                                                                                                     | ЛК, СЗ              |
| Раздел 7      | Прикладные аспекты маркетингового анализа                | 7.1                       | Оценка конъюнктуры рынка                                                                                                                                                                                                               | ЛК, СЗ              |
|               |                                                          | 7.2                       | Поиск конкурентного преимущества фирмы                                                                                                                                                                                                 | ЛК, СЗ              |
|               |                                                          | 7.3                       | Анализ поведения потребителя                                                                                                                                                                                                           | ЛК, СЗ              |
|               |                                                          | 7.4                       | Оценка маркетинговой деятельности                                                                                                                                                                                                      | ЛК, СЗ              |
|               |                                                          | 7.5                       | Принятие решений по результатам маркетинговых исследований                                                                                                                                                                             | ЛК, СЗ              |

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Тип аудитории              | Оснащение аудитории | Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)                                                                                 |
|----------------------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Лекционная                 |                     | Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W<br>Экран настенный Digis Dsem-1105                                                                                                                           |
| Семинарская                |                     | Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303. Компьютерный класс |
| Для самостоятельной работы |                     | Компьютерный класс ауд.25, 27, 29.                                                                                                                                                               |

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература:

1. Ямпольская, Д. О. Пилипенко А.И. Маркетинговый анализ: технология и методы прове-дения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).

2. Анализ и прогнозирование рынка: учебник для вузов / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, В. Н. Старинский, Г. Ф. Щербина ; под редакцией А. Н. Асаула. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 296 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15179-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488146> (дата обращения: 25.05.2022).

### Дополнительная литература:

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практи-кум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489480> (дата обра-щения: 25.05.2022).

2. Статистика : учебник для вузов / И. И. Елисеева [и др.] ; ответственный редактор И. И. Елисеева. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 619 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15117-6. — Текст : электронный // Обра-зовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/487458> (дата обращения: 25.05.2022).

- Афонин П. Н. Статистический анализ с применением современных программных средств: Учебное пособие / П.Н. Афонин, Д.Н. Афонин. - СПб. : ИЦ

"Интермедия", 2015. - 98 с. - ISBN 978-4383-0080-9 : 913.00..

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинговая аналитика».

- Курс лекций, типовые задания и контрольный тест по дисциплине

«Маркетинговая аналитика» размещен на портале ТУИС. Режим доступа:

<https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=20775>

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

**РАЗРАБОТЧИК:**

Доцент кафедры маркетинга

*Должность, БУП*

*Подпись*

Ямпольская Диана

Олеговна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность, БУП*

*Подпись*

Лукина Анастасия

Владимировна [П]

заведующий кафе

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой  
экономико-математического  
моделирования

*Должность, БУП*

*Подпись*

Балашова Светлана

Алексеевна

*Фамилия И.О.*