

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Московский физико-технический институт
(национальный исследовательский университет)»**

УТВЕРЖДЕНО

**Директор физтех-школы бизнеса
высоких технологий**

В.Ю. Григорьев

	Рабочая программа дисциплины (модуля)
по дисциплине:	Методы анализа целевой аудитории
по направлению:	Наукоёмкие технологии и экономика инноваций
профиль подготовки:	Создание и развитие высокотехнологичного бизнеса Физтех-школа бизнеса высоких технологий Физтех-школа бизнеса высоких технологий
курс:	1
квалификация:	магистр

Семестр, формы промежуточной аттестации: 1 (осенний) - Экзамен

Аудиторных часов: 30 всего, в том числе:

лекции: 15 час.

семинары: 15 час.

лабораторные занятия: 0 час.

Самостоятельная работа: 30 час.

Подготовка к экзамену: 30 час.

Всего часов: 90, всего зач. ед.: 2

Программу составил: П.И. Ахтямов, старший преподаватель

Программа обсуждена на заседании Физтех-школы бизнеса высоких технологий 07.04.2024

Аннотация

Курс “Методы анализа целевой аудитории” представляет собой комплексное изучение подходов и инструментов для глубокого понимания потребностей и предпочтений вашей целевой аудитории. Вы познакомитесь с различными методами сегментации аудитории по разным критериям.

Особое внимание уделяется методике JTBD (Jobs To Be Done), которая позволяет взглянуть на потребности аудитории с новой стороны, рассматривая не только текущие потребности, но и будущие задачи, которые могут быть решены с помощью вашего продукта или услуги.

Курс также охватывает ABCDX-сегментацию, которая помогает определить различные типы клиентов и адаптировать маркетинговые стратегии под каждую группу.

Сегментация по лестнице Ханта позволит вам лучше понять процесс принятия решений вашей целевой аудиторией, начиная от осознания проблемы до удержания клиентов.

В ходе курса вы также познакомитесь с инструментами исследования целевой аудитории.

Курс предназначен для обучения специалистов, занимающихся поиском и анализом новых технологий и решений для развития бизнеса.

1. Цели и задачи

Цель дисциплины

- изучение основных социально-демографических характеристик аудитории;
- определение задач, которые решает продукт или услуга для аудитории;
- идентификация стадий принятия решения аудиторией.

Задачи дисциплины

- осознание потребностей и мотивов целевой аудитории;
- получение опыта определения пользователей к определенной целевой аудитории;
- получение опыта ускорения процесса принятия решения аудиторией в пользу продукта или услуги.

2. Перечень формируемых компетенций

Освоение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-5 Способен собирать, обрабатывать и интерпретировать с использованием современных информационных технологий данные, необходимые для профессиональной сферы деятельности	ОПК-5.1 Владеет знаниями и навыками использования информационно-коммуникационных технологий для поиска и изучения научной литературы, применения прикладных программных продуктов
	ОПК-5.2 Способен применить знание информационно-коммуникационных технологий для решения поставленной задачи, формулирования выводов и оценки полученных результатов
ПК-10 Способен применять методы планирования исследований и экспериментов при выполнении проектов и заданий в избранной предметной области	ПК-10.3 Владеет методами планирования исследований и экспериментов в избранной предметной области
	ПК-10.2 Умеет применять теоретические знания к построению программ исследований и экспериментов при выполнении конкретных проектов и заданий

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны

знать:

- задачи, которые решает продукт или услуга для аудитории;
- преимущества и недостатки различных сервисов для определения целевой аудитории;
- как извлекать полезную информацию о предпочтениях, интересах и поведении аудитории.

уметь:

- определять основные социально-демографические характеристики аудитории;
- классифицировать аудиторию по степени лояльности и прибыльности;
- интерпретировать результаты исследований для принятия обоснованных маркетинговых решений в контексте определенной целевой аудитории.

владеть:

- навыком ускорения процесса принятия решения аудиторией в пользу продукта или услуги;
- навыком оценки доступных онлайн-сервисов для исследования аудитории;
- сервисами статистики для анализа поведения аудитории в Интернете.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкости по видам учебных занятий

№	Тема (раздел) дисциплины	Трудоемкость по видам учебных занятий, включая самостоятельную работу, час.			
		Лекции	Семинары	Лаборат. работы	Самост. работа
1	Сегментация социально-демографическим характеристикам	2	2		4
2	Анализ целевой аудитории по методике JTBD (Jobs To Be Done)	2	2		4
3	ABCDX-сегментация	2	2		4
4	Сегментация по лестнице Ханта	2	2		4
5	Инструменты и сервисы исследования ЦА	4	4		8
6	Исследования с использованием сервисов статистики	3	3		6
Итого часов		15	15		30
Подготовка к экзамену		30 час.			
Общая трудоёмкость		90 час., 2 зач.ед.			

4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

Семестр: 1 (Осенний)

1. Сегментация по социально-демографическим характеристикам

Сегментация по полу, возрасту, расе, образованию, доходу. Достоинства и недостатки.

2. Анализ целевой аудитории по методике JTBD (Jobs To Be Done)

Подходы JTBD и метод персон - сходства и различия. Трактовки JTBD: Jobs-as-activities и jobs-as-progress. Шаги по анализу целевой аудитории по JTBD.

3. ABCDX-сегментация

Цели применения ABCDX-сегментации. А - люди, которые готовы платить. В - пользователи, которые не готовы получить максимальную ценность. С - пользователи с недавней проблемой. D - клиенты не заинтересованы. X - требующие изменений.

4. Сегментация по лестнице Ханта

Составные части - Осознание, Рассмотрение, Решение, Действие, Удержание, Реклама. Достоинства и недостатки сегментации Ханта

5. Инструменты и сервисы исследования ЦА

Почтовые системы и системы трекинга информации. Примеры систем: Яндекс.Метрика, Unisender, Яндекс.Взгляд.

6. Исследования с использованием сервисов статистики

Сервисы для анализа ЦА. Яндекс.Вордстат, Росстат, аналитика трендов.

5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Учебная аудитория, оснащенная компьютером и мультимедийным оборудованием (проектор, звуковая система).

6. Перечень рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Промышленный (B2B) маркетинг / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва: Юрайт, 2022.
2. Экономика и коммерциализация интеллектуальной собственности, учебник / В. И. Мухопад. — Москва, Магистр : Инфра-М, 2020.— URL: <https://znanium.com/catalog/product/974603> (дата обращения: 26.04.2021). - Полный текст (Режим доступа : из сети МФТИ / Удаленный доступ)

Дополнительная литература

1. Макроэкономика для управленческих специальностей / под редакцией Г. А. Родиной, Москва, Юрайт, 2021

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Не используются

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

На занятиях используются мультимедийные технологии, включая демонстрацию презентаций.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Студент, изучающий дисциплину, должен с одной стороны, овладеть общим понятийным аппаратом, а с другой стороны, должен научиться применять теоретические знания на практике. Успешное освоение дисциплины требует:

- посещения студентом всех видов аудиторных занятий;
- ведения конспекта в ходе лекционных занятий;
- качественной самостоятельной подготовки к практическим занятиям, активной работы на них;
- активной самостоятельной и аудиторной работы студента;
- своевременной сдачи преподавателю заданий по аудиторным видам работ.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

по направлению:	Научноёмкие технологии и экономика инноваций
профиль подготовки:	Создание и развитие высокотехнологичного бизнеса Физтех-школа бизнеса высоких технологий Физтех-школа бизнеса высоких технологий
курс:	<u>1</u>
квалификация:	магистр
Семестр, формы промежуточной аттестации: 1 (осенний) - Экзамен	
Разработчик:	П.И. Ахтямов, старший преподаватель

1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-5 Способен собирать, обрабатывать и интерпретировать с использованием современных информационных технологий данные, необходимые для профессиональной сферы деятельности	ОПК-5.1 Владеет знаниями и навыками использования информационно-коммуникационных технологий для поиска и изучения научной литературы, применения прикладных программных продуктов
	ОПК-5.2 Способен применить знание информационно-коммуникационных технологий для решения поставленной задачи, формулирования выводов и оценки полученных результатов
ПК-10 Способен применять методы планирования исследований и экспериментов при выполнении проектов и заданий в избранной предметной области	ПК-10.3 Владеет методами планирования исследований и экспериментов в избранной предметной области
	ПК-10.2 Умеет применять теоретические знания к построению программ исследований и экспериментов при выполнении конкретных проектов и заданий

2. Показатели оценивания компетенций

В результате изучения дисциплины «Методы анализа целевой аудитории» обучающийся должен:

знать:

- задачи, которые решает продукт или услуга для аудитории;
- преимущества и недостатки различных сервисов для определения целевой аудитории;
- как извлекать полезную информацию о предпочтениях, интересах и поведении аудитории.

уметь:

- определять основные социально-демографические характеристики аудитории;
- классифицировать аудиторию по степени лояльности и прибыльности;
- интерпретировать результаты исследований для принятия обоснованных маркетинговых решений в контексте определенной целевой аудитории.

владеть:

- навыком ускорения процесса принятия решения аудиторией в пользу продукта или услуги;
- навыком оценки доступных онлайн-сервисов для исследования аудитории;
- сервисами статистики для анализа поведения аудитории в Интернете.

3. Перечень типовых (примерных) вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

1. Сегментация по социально-демографическим характеристикам
2. Анализ целевой аудитории по методике JTBD (Jobs To Be Done)
3. ABCDX-сегментация
4. Сегментация по лестнице Ханта
5. Инструменты исследования ЦА
6. Сервисы для исследования ЦА
7. Исследования с использованием сервисов статистики

4. Перечень типовых (примерных) вопросов и тем для проведения промежуточной аттестации обучающихся

1. Какие основные критерии используются при сегментации целевой аудитории по разным категориям?
2. Каковы достоинства и недостатки сегментации целевой аудитории по полу, возрасту, расе, образованию, доходу?
3. В чём заключается методика анализа целевой аудитории по методике JTBD (Jobs To Be Done)?
4. Какие сходства и различия существуют между подходами JTBD и методом персон?
5. Как трактуются Jobs-as-activities и jobs-as-progress в рамках методике JTBD?
6. Какие шаги необходимо предпринять для анализа целевой аудитории по методике JTBD?

7. Каковы цели применения ABCDX-сегментации?
8. Что представляют собой группы А, В, С, D, Х в рамках ABCDX-сегментации?
9. В чём заключаются достоинства и недостатки сегментации по лестнице Ханта?
10. Какие составные части включает в себя лестница Ханта?
11. Какие инструменты исследования целевой аудитории существуют?
12. Какие почтовые системы и системы трекинга информации используются для анализа целевой аудитории?
13. Приведите примеры систем для анализа целевой аудитории, их достоинства и недостатки.
14. Какие сервисы для анализа целевой аудитории существуют?
15. Приведите примеры сервисов для анализа целевой аудитории.

Примеры экзаменационных вопросов в билете.

Билет 1.

1. Приведите примеры систем для анализа целевой аудитории, их достоинства и недостатки.
2. Какие основные критерии используются при сегментации целевой аудитории по разным категориям?

Билет 2.

1. Какие сходства и различия существуют между подходами JTBD и методом персон?
2. Каковы достоинства и недостатки сегментации целевой аудитории по полу, возрасту, расе, образованию, доходу?

Билет 3.

1. Что представляют собой группы А, В, С, D, Х в рамках ABCDX-сегментации?
2. В чём заключаются достоинства и недостатки сегментации по лестнице Ханта?

Критерии оценивания

- оценка «отлично (10)» выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений
- оценка «отлично (9)» выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений
- оценка «отлично (8)» выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение применять их на практике при решении конкретных задач, и правильное обоснование принятых решений
- оценка «хорошо (7)» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности;
- оценка «хорошо (6)» выставляется студенту, если он знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности;
- оценка «хорошо (5)» выставляется студенту, если он знает материал, и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности;
- оценка «удовлетворительно (4)» выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;

- оценка «удовлетворительно (3)» выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет фрагментарно основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;
- оценка «неудовлетворительно (2)» выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач
- оценка «неудовлетворительно (1)» выставляется студенту, который не знает формулировок основных понятий дисциплины.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Экзамен может проводиться по итогам текущей успеваемости и сдачи заданий и других видов работ, предусмотренных программой дисциплины и (или) путем организации специального опроса, проводимого в устной и (или) письменной форме.

При проведении экзамена обучающемуся предоставляется 30 минут на подготовку. Опрос обучающегося не должен превышать одного астрономического часа.

Во время проведения экзамена обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины, а также справочной литературой, конспектами лекций или другими материалами.