

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИНОТЭКУ
ФГБОУ ВО «КГТУ»
_____ А.Г.Мнацаканян
« ____ » _____ 2024 г.

Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

ПРОГРАММА
профессиональной пробы

Профессиональная среда: деловая среда
Наименование профессионального направления: маркетолог-аналитик

Калининград – 2024

1. Паспорт программы профессиональной пробы

Профессиональная среда: деловая среда

Наименование профессионального направления: маркетолог-аналитик

Авторы программы:

Дорофеева Виктория Вячеславовна, д.э.н., зав. кафедрой Менеджмента ФГБОУ ВО «КГТУ»

Маркевич Анжела Леонидовна, к.э.н., доцент кафедры Менеджмента ФГБОУ ВО «КГТУ»

Контакты авторов: Калининградская область, Калининград, viktoriya.dorofeeva@klgtu.ru, anzhela.markevich@klgtu.ru, +7(4012) - 69-01-24

<i>Вид</i>	<i>Формат проведения</i>	<i>Время проведения</i>	<i>Возрастная категория</i>	<i>Доступность с участниками ОВЗ</i>
Ознакомительный	очно	90 минут	10-11 класс	Общие заболевания (нарушение дыхательной системы, пищеварительной, эндокринной системы, сердечно-сосудистой системы и т.д.) Нарушение опорно-двигательного аппарата (НОДА) Возможно одновременное участие детей с инвалидностью и ОВЗ и детей без инвалидности и ОВЗ

Уровень профессиональной пробы - моделирующий

2. Содержание программы:

Введение (10 минут)

1. Краткое описание профессионального направления.

Маркетолог-аналитик – специалист, который анализирует рынок, конкурентов и маркетинговую деятельность компании. На основе анализа специалист этого направления может построить маркетинговую стратегию или дать рекомендации относительно того, что изменить в бизнесе, чтобы улучшить результаты деятельности. Основная цель маркетолога-аналитика — сделать так, чтобы бизнес получал максимально возможную прибыль.

Специалисты, освоившие маркетинговый анализ, разбираются в маркетинге – понимают, как ведут себя покупатели, как устроен рынок, и как стратегия компании меняется в зависимости от внешних факторов.

Основные задачи, с которыми работает маркетолог-аналитик:

- сбор и обработка данных. Маркетолог-аналитик берёт данные из разных систем, документов и баз и объединяет;

- анализ данных. Специалист изучает данные и ищет закономерности, аномалии, делает выводы.

- построение отчётов. Маркетолог-аналитик готовит отчёты и может визуализировать их для того, чтобы те, кто принимает решения, смогли быстро проанализировать данные;

- разработка рекомендаций. Маркетолог-аналитик, освоивший анализ данных, строит стратегии на его основе.

Также маркетологи-аналитики могут прогнозировать, как изменится продукт или маркетинг в течение определенного промежутка времени.

2. Место и перспективы профессионального направления в современной экономике региона, страны, мира:

Маркетологи, которые занимаются анализом рынка, востребованы в различных сферах деятельности. Традиционные сферы – digital и IT, но сегодня такие специалисты нужны и в новых областях, например, в ритейле и производстве.

Маркетологи-аналитики нужны: крупным компаниям; средним по размеру предприятиям, которые хотят развиваться и лучше понимать, что нужно улучшить, создать; малым предприятиям, которые хотят развиваться с учетом новых данных, так как понимают, что маркетинговый анализ способен сделать их работу более эффективной.

Сегодня многие специалисты в этой сфере работают удаленно, и с ними можно взаимодействовать независимо от того, в каком регионе они находятся. Маркетологи с опытом нередко работают на себя, сотрудничая с компаниями, которым не требуется постоянный сотрудник, но иногда нужно выполнять анализ рынка.

В целом, такие специалисты востребованы везде, где требуется обработка данных.

3. Необходимые навыки и знания для овладения профессий:

Маркетолог-аналитик должен уметь работать с большим количеством сервисов и систем: 1. Системы веб-аналитики. Это системы сбора, измерения и анализа информации о посетителях сайтов. Маркетолог-аналитик обязательно должен уметь работать с «Яндекс Метрикой» и Google Analytics. Опционально – с сервисами Canecto и Matomo.

2. Сервисы для анализа конкурентов. Они позволяют оценивать маркетинговые мероприятия других компаний. Популярные решения – Serpstat и Similarweb.

3. Системы сквозной аналитики. Они объединяют данные из нескольких источников. Популярные системы, которые стоит освоить маркетологу-аналитику, – Roistat, PBI, Calltouch, OWOX и Woopra.

4. Платформы для визуализации данных. Одна из самых популярных в России – Power BI.

5. Дополнительные сервисы. Желательно, чтобы специалист мог работать в программах вроде Miro, Trello и Bitrix24.

Также маркетолог-аналитик должен знать и уметь применять языки программирования. Они нужны, чтобы работать с данными — находить нужные, обрабатывать, хранить, переносить. Самые популярные языки в маркетинговой аналитике – Python и SQL. С их помощью можно автоматизировать рутинные процессы и строить дашборды — интерактивные панели с важной информацией.

Такой специалист должен уметь использовать разные инструменты и методы анализа. Например, с помощью ABC/XYZ-анализа он поймёт, какие товары в ассортименте приносят больше всего прибыли, а от каких можно отказаться. Матрица McKinsey нужна, чтобы понять, как развивать продукт, а матрица Ансоффа – чтобы определить возможные стратегии роста компании на рынке.

Кроме профессиональных навыков, у аналитика в маркетинге должны быть и личные качества, способные сделать успешной его карьеру:

- адаптивность к новому. Хороший специалист должен уметь быстро адаптироваться к изменениям.

- стремление к росту. Это очень динамичная отрасль, поэтому важно стремиться к развитию и постоянно учиться. Это не та профессия, где вы можете один раз научиться, и затем работать по отработанным шаблонам. С другой стороны, постоянное развитие исключает рутину.

- коммуникативные способности. Важно умение маркетолога-аналитика общаться с другими людьми. Это профессия, которая нередко подразумевает выполнение командных задач.

4. Интересные факты о профессиональном направлении

Принято считать, что маркетинг зародился в США в начале XX века, но на самом деле корни его гораздо глубже. В его первоначальном виде маркетинг зародился вместе с появлением рынка и конкуренции между торговцами. Первые маркетологи – это посыльные, которых те отправляли в города и деревни с целью разузнать, какие товары

необходимы населению. Так обычные работники занимались анализом рынка и покупательского спроса. С развитием промышленности, ростом рынка и увеличением спроса профессия маркетолога становилась все более востребованной на рынке труда.

Российские предприниматели начали использовать маркетинговые инструменты только с 1880 года. Маркетологами в то время выступали сами владельцы предприятий. Они продвигали свою продукцию с помощью выпуска печатной и настенной рекламы, а также участвовали в выставках и ярмарках.

Внедрение в повседневную жизнь интернет-технологий изменило все сферы бизнеса. Конечно, изменения затронули и профессию маркетолога-аналитика – он больше не может действовать лишь в рамках классического маркетинга, сфера его деятельности значительно расширилась.

С каждым годом на рынке появляется все больше инструментов автоматизации маркетинга. Они позволяют оптимизировать многие рабочие процессы, тем самым избавив маркетолога-аналитика от рутинной работы. Задача специалиста в этом контексте — быть в курсе новых решений и при необходимости осуществлять их внедрение в работу отдела маркетинга.

Платформы для автоматизации, CRM-системы, инструменты веб-аналитики позволяют собирать и обрабатывать данные, связанные с маркетингом и продажами. Маркетологу-аналитику необходимо уметь анализировать эту информацию и извлекать из нее практическую пользу. Эти знания дают понимание, чем живут клиенты, каковы мотивы их поступков, проблемы и предпочтения. В результате появляется возможность эффективно взаимодействовать с потребителями и перейти от усреднённого подхода к индивидуальному и построить более крепкие связи с клиентом.

5. Связь профессиональной пробы с реальной деятельностью

Обычно направление маркетинговой аналитики выбирают маркетологи, веб-аналитики, выпускники экономических специальностей, а также те, кто работает в области программирования и статистики. Но попробовать свои силы в профессии может любой, кто интересуется аналитической деятельностью. Сегодня бизнес всё более ответственно относится к сбору и анализу данных, особенно при продвижении в Интернете. Поэтому профессия маркетолога-аналитика продолжает оставаться востребованной, престижной и высокооплачиваемой.

Маркетологи-аналитики требуются в разных областях: IT; банковская сфера; интернет-продажи; онлайн-сервисы, агрегаторы; ритейл; производство. Освоить профессию самостоятельно поможет знание математической статистики и английского языка.

Постановка задачи (5 мин.)

1. *Постановка цели и задачи в рамках пробы:* Краткая аннотация возможности использования метода кейс-ситуаций в деятельности маркетолога-аналитика: алгоритм, направления использования, ожидаемый результат. Разбор предложенных кейс-ситуаций для оценки профессионализма работников уже работающих в компании или только претендующих на занятие руководящей должности

2. *Демонстрация итогового результата:* Обоснование принятого решения, аргументированная защита своей позиции по решению конкретной ситуации. Ожидаемый результат – повышение готовности к профессиональному выбору и самоопределению.

Выполнение задания (30 минут).

1. Подробная инструкция по выполнению задания:

Работа над кейс-ситуацией моделируется в несколько этапов:

- исследуется ситуация: анализируется проблема, детально рассматривается кейс;
- собирается недостающая информация, если нужны дополнительные сведения, то обучающийся задает вопросы, чтобы получить необходимую информацию;
- рассматриваются и обсуждаются возможные варианты решения проблемы;
- выбирается и применяется самый подходящий вариант – завершающий этап.

Шаги по выполнению задания:

- а) прочитать предложенные кейс-ситуации;
- б) изучить предлагаемые варианты ответов и выбрать предпочтительный, аргументированно объяснив свою точку зрения;
- в) получить обратную связь от наставника.

Ситуация 1. У клиента есть земельный участок (7 гектаров), и он хочет построить на нем турбазу. Он обращается со следующими запросами:

1. Какую именно турбазу построить (необходима концепция)?
2. Какой маркетинг нужно использовать для ее продвижения?
3. Какие вложения необходимы?
4. Окупится ли его затея?

Ситуация 2. У клиента есть фирма, торгующая деревообрабатывающим оборудованием в одном регионе и огромное желание выйти даже не за пределы региона, а на всю Россию. Он хочет понять, с каким товаром выходить в первую очередь (довольно широкий ассортимент), какие действия предпринимать и какой бюджет для этого нужен.

Ситуация 3. У клиента есть свой довольно успешный бизнес, но он хочет открыть второе, кардинально иное направление.

Есть определенные планы по открытию небольшого завода, и его запросы следующие:

- 1. Разработка позиционирования.*
- 2. Разработка рекламной концепции с подробной проработкой рекламных каналов.*

Вопросы и задания:

1. Как вы будете проводить маркетинговый анализ рынка?
2. Что вы будете изучать, осуществляя маркетинговый анализ компании?
3. Будете ли вы проводить маркетинговый анализ конкурентов, каким образом?
4. Каковы ваши основные действия по маркетинговому анализу продукта и проекта?

Наставник дает обратную связь по каждому из предложенных ответов, объясняя, какие последствия связаны с принятием того или иного решения для компании, как проецируются выбранные решения соискателя на личностные и поведенческие особенности обучающегося.

2. Рекомендации для наставника по организации процесса выполнения.

Ознакомить с особенностями использования технологий кейс-анализа, методическими указаниями по работе над кейс-ситуациями, определить последовательность действий, методов и приемов выполнения. Дать развернутую обратную связь по результатам анализа, проведенного обучающимися.

При выполнении задания наставник следит за ходом работы, поясняет инструкцию и отвечает на дополнительные вопросы. Если при решении кейса обучающийся не может найти ответ, то проводящий испытание может дать необходимую подсказку, направить, но не давать прямой ответ.

Контроль, оценка и рефлексия (15 мин)

1. Критерии успешного выполнения задания.

- задание считается выполненным, если получен развернутый аргументированный ответ, содержащий логично выстроенные умозаключения по выбору конкретного варианта решения кейс-ситуации.

- в процессе дискуссии обсуждаются предложенные варианты решения ситуаций, оцениваются аналитические способности, коммуникативные навыки, ситуационное мышление.

2. Рекомендации для наставника по контролю результатов, процедуры оценки

По окончании работы наставник дает общую вербальную оценку представленных вариантов ответов, рекомендации по развитию навыков, умений, знаний участников,

обращая внимание на наиболее успешные моменты в работе над ситуацией и определяя возможные направления дальнейшего развития с необходимыми рекомендациями.

3. Вопросы для рефлексии учащихся:

- каковы условия и характеристики деятельности маркетолога-аналитика?
- какие качества и какие компетенции наиболее ценятся у представителя данной профессии?
- какое наблюдение за работой сверстников, также выполнявших пробу, удалось осуществить?
- что нового вы узнали?
- что изменилось в моих представлениях о себе и моих жизненных планах после прохождения пробы?

3. Инфраструктурный лист.

<i>Наименование</i>	<i>Рекомендуемые технические характеристики с необходимыми примечаниями</i>	<i>Количество</i>	<i>На группу/на 1 человека.</i>
Столы	на два рабочих места	10	На группу
Компьютер (с монитором)	Intel core i5, 3400 мгЦ, 8ГБ, DDR-4, SSD-500 Гб, с установленным пакетом Apache OpenOffice и подключением к сети Интернет	1	На 1 человека
Компьютерная мышь, коврик для мыши, клавиатура		1	На человека
Проектор		1	На группу
Экран для проектора	Настенный, стационарный	1	На группу
Доска Флипчарт магнитно-маркерная, блок бумаги		1	На группу

4. Приложения и дополнения

<i>Ссылка</i>	<i>Комментарии</i>
<ul style="list-style-type: none">- https://www.marketologi.ru/ (сообщество профессионалов)- https://www.marketolog.ru/ (профессиональный журнал)- https://profmarketingassociation.ru/ (ассоциация профессиональных маркетологов)	Маркетолог-аналитик