4 - практикалық тапсырма Маркетингтік зерттеулердің цифрлық негіздері

Практикалық (семинарлық) сабақтың жоспары:

1. Маркетингтік зерттеулердегі деректердің рөлі және аналитикалық құралдардың эволюциясы
2. Сандық маркетингтік деректер: көздері, түрлері және сапасын бағалау
3. Маркетингтік аналитикадағы Big Data және Data-driven шешімдер
4. Tableau бағдарламасына кіріспе және деректермен жұмыс
5. Маркетингтік зерттеу нәтижелерін визуалды ұсыну
6. Нарықтық трендтер мен салыстырмалы талдау
7. Геомаркетинг және аймақтық талдау

Тақырыпты (дәрістік материалды) бекіту үшін келесі сұрақтарды қарастыру және ауызша түрде қысқаша сауалнама жүргізу қажет:

1. Маркетингтік зерттеулерде деректердің рөлі қандай.
2. Сандық маркетингтік деректердің негізгі көздерін атаңыз.
3. Big Data ұғымы. Оның маркетингтегі маңызы.
4. Data-driven шешімдері.
5. Tableau бағдарламасының мүмкіндіктерін сипаттаңыз.
6. Маркетингтік ақпаратты визуализациялау не үшін қажет.
7. Геомаркетинг дегеніміз не және ол қалай қолданылады.

1-тапсырма. Берілген тақырыпқа байланысты кейс-жағдайларды қарастырыңыздар.

1. Кейс. Компания өз сайтындағы қолданушылардың әрекетін (қай бетке кіреді, қанша уақыт өткізеді) талдайды.

Бұл қандай деректер көзі?

2. Кейс. Компания Instagram және TikTok желілеріндегі лайк, пікір және қаралым санын зерттейді.

Бұл қандай деректер?

3. Кейс. Компания миллиондаған клиенттердің сатып алу тарихын талдайды.

Бұл қандай ұғымға жатады?

4. Кейс. Компания барлық шешімдерін тек деректерге сүйеніп қабылдайды.

Бұл қандай тәсіл?

5. Кейс. Компания Tableau арқылы сатылымды график түрінде көрсетеді.

Бұл қандай процесс?

2-тапсырма

Төмендегі жағдайларды талдап, қандай цифрлық құрал немесе әдіс қолданылғанын анықтаңыз және түсіндіріңіз.

1) Компания Google Analytics арқылы сайтқа кірген адамдар санын және олардың әрекеттерін бақылайды

2) Компания әлеуметтік желілердегі жарнама тиімділігін лайк, пікір және бөлісулер арқылы бағалайды

3) Компания үлкен көлемдегі деректерді талдап, тұтынушылардың сатып алу әдетін болжайды

4) Компания барлық шешімдерді тек нақты деректерге сүйеніп қабылдайды
5) Компания сатылым нәтижелерін диаграмма, график арқылы көрсетеді

3-тапсырма

Сіз онлайн дүкен аштыңыз және маркетингтік зерттеуді цифрлық құралдар арқылы жүргізгіңіз келеді.

Сіз цифрлық маркетингтік зерттеуді кезең-кезеңімен сипаттаңыз.

Ұсынылатын әдебиеттер тізімі:

1. Армстронг Г., Котлер Ф.Т. Маркетинг негіздері/ Армстронг Г., Котлер Ф.Т.-Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019ж.-736б.

2. Куртланд Л. Бове., Джон В. Тилл. Қазіргі бизнес-коммуникация/Б. Куртланд., Т. Джон.-Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019ж.-736б.

3. Карасев А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата. – М.: Юрайт, 2020. 315 с.

4. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров/ Д. В. Тюрин — М.: Издательство Юрайт, 2023. — 342 с. — Серия: Бакалавр. Углубленный курс.