

Частное профессиональное образовательное учреждение
Тюменского областного союза потребительских обществ
«Тюменский колледж экономики, управления и права»
(ЧПОУ ТОСПО «ТюмКЭУП»)



УТВЕРЖДАЮ
Директор
ЧПОУ ТОСПО «ТюмКЭУП»

/ И.В. Молодкина
«25» мая 2026 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА

«ПРОДУКТОВЫЙ АНАЛИТИК»

Трудоемкость программы – 24 ак.ч.
Форма итоговой аттестации –
недифференцированный зачет
Форма обучения – очная

СОГЛАСОВАНО

Протокол заседания научно-
методического совета

от «25» мая 2026 года № 10

Дополнительная общеразвивающая программа «Продуктовый аналитик» предназначена для студентов обучающихся на первых курсах, для отработки умений и навыков работы: с ценностью продукта, с большими объёмами данных, которые нужно собирать, обрабатывать, хранить и анализировать.

Организация-разработчик:
ЧПОУ ТОСПО «Тюменский колледж экономики, управления и права».

Разработчик: преподаватель Подгорная М.Б.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩЕЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩЕЙ ПРОГРАММЫ	8
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩЕЙ ПРОГРАММЫ	9

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Актуальность программы

Актуальность дополнительной общеразвивающей программы состоит в том, чтобы отвечать приоритетным направлениям современного образования, потребностям слушателей, социальному заказу общества.

Курс «Продуктовый аналитик» предоставит полный набор профессиональных инструментов для: управления продажами и работы с клиентами; сбора данных, которые помогают изучать поведение пользователей во время их взаимодействия с продуктами; работы с базами данных и принятия решения на основе их анализа.

Программа «Продуктовый аналитик» предназначена для решения задач:

- по работе с данными. Продуктовый аналитик работает с большими объемами данных, которые нужно собирать, обрабатывать, хранить и анализировать. Чтобы строить гипотезы и делать выводы, он должен уметь правильно интерпретировать информацию.

- визуализации данных. Результаты анализа, гипотез и тестов нужно представлять в наглядной форме: в виде таблиц, графиков, диаграмм. Для этого аналитику важно уметь работать с BI-системами.

- анализ метрик продукта (вовлеченность, конверсию, удержание). Чтобы понять, насколько успешно развивается сайт или приложение компании, нужно анализировать метрики продукта. Разбираемся, какие они бывают и как с ними работать.

- сегментировать аудиторию. Продуктовый аналитик изучает сегменты аудитории, чтобы, например, делать индивидуальную подборку рекомендаций для каждой группы. Это влияет на удержание пользователя, количество повторных покупок и продление подписки, частоту и длительность использования продукта.

Курс «Продуктовый аналитик» поможет приобрести знания, необходимые каждому специалисту в будущей профессиональной деятельности. Такие специалисты востребованы в самых разных сферах: ИТ-компаниях, e-commerce, финтехе, маркетплейсах и стартапах. Практически любой современный продукт, который стремится быть конкурентоспособным и удобным для пользователей, нуждается в работе продуктового аналитика.

Направленность программы: социально-гуманитарная.

Уровень программы: вводный (ознакомительный).

Цель:

Цель приобретения обучающимися знаний и навыков в сфере продуктовой аналитики: анализ рынка и эффективное развитие бизнеса.

Задачи:

курс направлен на формирование у пользователя основных навыков в области анализа данных для успешного управления и развития компании. Курс «Продуктовый аналитик» фокусируется на использовании данных для выявления потребностей клиентов, повышения качества пользовательского опыта и стимулирования роста организации.

Планируемые результаты обучения:

В результате слушатели будут:

знать: основы работы с различными методами сбора, анализа данных о продуктах и их пользователях; инструментами A/B-тестирования и прогнозирования, а также принятием обоснованных решений для улучшения продуктов и роста бизнеса.

уметь: проводить анализ данных о продуктах и потребителях, принимать обоснованные бизнес-решения, оптимизировать торговые стратегии и повышать эффективность развития бизнеса.

Категория обучающихся: студенты 1 курса

Форма обучения: очная

Режим занятий: одно занятие 2 академических часа, 2 раза в неделю

Трудоёмкость программы: 24 часа

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩЕЙ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план

№ п/п	Наименование разделов (модулей) и тем	Аудиторные учебные занятия, учебные работы			Внеаудиторная работа	Формы контроля	Трудоемкость
		Всего ауд. часов (ак. час)	Теоретические занятия	Практические занятия	Самостоят. работа		
1	Раздел 1 Продуктовая аналитика, как основа стратегического развития компании	14	2	12	0		14
1.1	Исследование рынка. Аналитическая культура в компании.	2	2	0	0	тест	2
1.2	Виды, задачи, сервисы ПО. Приемы работы.	2	0	2	0	практическая работа	2
1.3	Функциональные характеристики программного обеспечения	2	0	2	0	практическая работа	2
1.4	CRM-маркетинг	2	0	2	0	практическая работа	2
1.5	Каталог товаров. Воронки продаж. Сбор данных.	2	0	2	0	практическая работа	2
1.6	Методы маркетингового исследования. Создание сайта магазина в CRM.	2	0	2	0	практическая работа	2
1.7	Коммуникации и социальные сети A/B-тестирования	2	0	2	0	практическая работа	2
	Раздел 2 Продвинутый функционал и автоматизация с Google Аналитикой	10	2	8	0		
2.1	Визуализация данных, анализ метрик продукта, сегментирование аудитории	2	2	0	0	Тест	2
2.2	Создание аккаунта Google Аналитики. Выбор ресурсов, настройка набора стандартных отчетов	2	0	2	0	практическая работа	2
2.3	Сбор данных с сайтов и приложений и создание отчетов с информацией	2	0	2	0	практическая работа	2
2.4	Конструктор объектов и связей. Разделы "Отчеты", "Исследования", "Реклама" и "Администратор"	2	0	2	0	практическая работа	2
2.5	Формирование документов из системы.	2	0	2	0	практическая работа	2
		24	4	20	0		

2.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Виды учебных занятий, учебных работ, объем в часах	Содержание
Раздел 1 Продуктовая аналитика, как основа стратегического развития компании		
Тема 1.1 Исследование рынка. Аналитическая культура в компании	Творческая мастерская, 2 ч.	Анализ размера, доли и тенденций глобального рынка продуктовой аналитики – обзор отрасли и прогноз до 2032 года. Компании-разработчики ПО. Уровень внедрения ПО в разрезе типов компаний.
Тема 1.2 Виды, задачи, сервисы ПО. Приемы работы.	Творческая мастерская, 2 ч.	Обзор 5 лучших CRM-систем в продажах: как сделать свой бизнес эффективнее. Виды, задачи, сервисы ПО. Регистрация в системе.
Тема 1.3 Функциональные характеристики программного обеспечения	Творческая мастерская, 2 ч.	Правила работы со сделками в CRM. Создание клиентской базы. Создание новой сделки.
Тема 1.4 CRM-маркетинг	Творческая мастерская, 2 ч.	Планирование своей работы (а также работы своих предполагаемых подчиненных), назначая себе или другим пользователям конкретные дела, выстраивая их в определенном порядке. Работа с Содержимым вкладки по трем разделам: – «Сегментирование клиентов в CRM » – «Генератор продаж по сегментам» – «Конструктор писем для рассылок» – Создание документов по стандартам, и обмен ими с контрагентами внутри системы.
Тема 1.5 Каталог товаров. Воронки продаж. Сбор данных.	Творческая мастерская, 2 ч.	Создать каталог товаров. Создать шаблоны для рассылок с разными целями (акции, новости, события и т.д.) В шаблонах сообщений использовать автоматическую подстановку различных персонализированных данных (ФИО, контакты, регион т.д.) Сегментировать рассылки по определенным категориям клиентов, например для рассылки информации о дополнительных скидках для клиентов, которые не завершили заказ. Отчетность по рассылкам (доставлены, прочитаны).
Тема 1.6 Методы маркетингового исследования. Создание сайта магазина в CRM.	Творческая мастерская, 2 ч.	Работа с шаблоном воронки продаж. Формирование эффективной воронки продаж с шаблона. Отслеживание всех своих потенциальных покупателей в одном проекте, а затем указывайте, на каком этапе воронки продаж они находятся, с помощью настраиваемых полей. Изменения значения настраиваемых полей по мере продвижения потенциальной сделки по воронке продаж, чтобы четко понимать, на каком её этапе находятся покупатели. Создание сайта магазина по шаблону.
Тема 1.7 Коммуникации и социальные сети. А/В-тестирования (сплит-тесты). BI Конструктор.	Творческая мастерская, 2 ч.	Реализовать в сервисе автоматические SMS или Email для уведомления для клиентов. Настройка напоминания о предстоящих консультациях, встречах и других событиях. При работе с заказами настроить оповещения клиента о статусах, заказа, например «В обработке» и «Отправлено». Использование BI Конструктора для визуализации информации с помощью графиков. Сплит-тестирование.
Раздел 2. Продвинутый функционал и автоматизация с Google Аналитикой		
Тема 2.1 Визуализация данных, анализ метрик продукта, сегментирование аудитории.	Творческая мастерская, 2 ч.	Выбрать основные показатели продукта и научиться их качественно измерять. Определить, как часто нужно отслеживать изменения метрик. Установить взаимосвязи между разными метриками, построить дерево метрик и собрать дашборд для его отображения. Выделить самую важную для бизнеса метрику у соцсети, у он-лайн-магазина. Описать основные этапы взаимодействия пользователя с продуктом.
Тема 2.2 Создание аккаунта Google Аналитики. Выбор ресурсов, настройка	Творческая мастерская, 2 ч.	Обзор интерфейса - какие в Google Analytics есть разделы и что в них можно найти. Работа с коллекцией отчетов : "Бизнес-цели", "Жизненный цикл". Создание

набора стандартных отчетов		персонализированной подборки отчетов, основанных на сведениях о выбранной компании.
Тема 2.3 Сбор данных с сайтов и приложений и создание отчетов с информацией	Творческая мастерская, 2 ч.	Создание интерактивного дашборда-панели на которой собрана основная информация о работе компании в Excel, Google. В Excel-таблицу вносятся данные интернет-магазина. Google Analytics - как использовать эту платформу для отслеживания и создания отчетов.
Тема 2.4 Конструктор объектов и связей. Разделы "Отчеты", "Исследования", "Реклама" и "Администратор"	Творческая мастерская, 2 ч.	Создать сценарий- связать ресурс Google Аналитики с Google Рекламой. GEO-продвижение сайта в нейросетях.
Тема 2.5 Формирование документов из системы.	Творческая мастерская, 2 ч.	Отчеты по отслеживаемым сайтам: специальные, отчет в реальном времени, аудитория, источник трафика. Сделать отчет доступным, экспортировать его в виде таблицы или PDF, добавить в сводку (много разных отчетов на одной странице).

3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩЕЙ ПРОГРАММЫ

3.1. Материально-технические условия реализации ДОП

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
<i>Компьютерный класс</i>	<i>практические занятия</i>	<i>компьютеры, доступ в интернет, мультимедийный проектор</i>

3.2. Учебно-методическое обеспечение реализации ДОП

Основная:

1. Анализ размера, доли и тенденций глобального рынка продуктовой аналитики <https://www.databridgemarketresearch.com/ru/reports/global-product-analytics-market?srsId=AfmBOoqIuo6G2mak1u-ReoNhvl-EN7rM7rh-9-zPjKkrYE92lwNdaiwL>
2. Аналитика продуктов на основе искусственного интеллекта и облачных технологий. Как CRM-система избавила менеджеров от рутины и оптимизировала логистику в оптово-розничной компании. <https://vc.ru/services/224451-kak-crm-sistema-izbavila-menedzherov-ot-rutiny-i-optimizirovala-logistiku-v-optovo-rozничnoy-kompanii>
3. Как устроена работа продуктовых аналитиков в 2026 году. Исследование ИТ-компаний. <https://habr.com/ru/companies/lamoda/articles/995304/>
4. «CRM. Подробно и по делу». Рамиль Кинзябулатов. <https://www.livelib.ru/work/1002025462-crm-podrobno-ipodelu-redaksiya1-ramil-kinzyabulatov>
5. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет .Пол Гринберг. <https://acris.com.ua/ru/stati/skolko-vidov-logistiki-suschestvuet/>
6. Интернет-ресурсы:
 - <https://developers.google.com/analytics?hl=ru>
 - <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-produktovye-metriki-i-kakimi-oni-byvayut/>
 - <https://practicum.yandex.ru/blog/kak-sozdat-dashbord-v-excel/>
 - <https://texterra.ru/services/seo-prodvizhenie-saytov/geo-prodvizhenie-sayta-v-neyrosetyakh/>
 - <https://habr.com/ru/companies/otus/articles/546168/>
 - <https://texterra.ru/blog/google-analytics-dlya-nachinayushchikh-samoe-polnoe-rukovodstvo-v-runete.html>

3.3. Кадровое обеспечение реализации ДОП

№ п/п	ФИО преподавателей	Ученое звание, степень, должность	Общий стаж работы	Опыт работы по профилю ДОП
1.	<i>Подгорная М.Б.</i>	<i>преподаватель</i>	<i>39 лет</i>	<i>5 лет</i>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩЕЙ ПРОГРАММЫ

Виды и формы контроля	Оценка, формы и способы фиксации оценки	Формы и способы представления результатов
<i>недифференцированный зачет</i>	<i>Тестирование, готовые работы</i>	<i>Практическая работа</i>

4.1. Аттестация проводится в форме недифференцированного зачета и представления итоговой работы.

4.2. По результатам аттестации выставляются отметки по шкале «зачтено», «не зачтено».

4.2.1. Критерии оценки:

«зачтено» - выполненная работа соответствует 50% требований оценочных материалов;

«не зачтено» - в выполненной работе нарушены 49% требований оценочных материалов.