

Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования «Контур Университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор


« 25 » 11



**Рабочая программа дисциплины
«Сегментация целевой аудитории»**

(дополнительная профессиональная программа
повышения квалификации «Управление IT-продуктом»)

Екатеринбург 2025

Содержание рабочей программы дисциплины

1. Цели освоения дисциплины:

- Научить эффективно определять и сегментировать целевую аудиторию для IT-продуктов, чтобы повысить точность позиционирования и маркетинговых стратегий.
- Развить навыки анализа потребностей пользователей для создания продуктов, соответствующих запросам рынка.
- Улучшить способность участников принимать data-ориентированные решения для оптимизации продукта и увеличения конверсии.

2. Задачи:

- Изучить основные подходы к сегментации: демографическая, географическая, психографическая, поведенческая.
- Освоить методы сбора данных о целевой аудитории (опросы, аналитика, фокус-группы, данные CRM).
- Научиться создавать пользовательские персоны на основе реальных данных и их применение в продуктовой разработке.
- Развить навыки использования аналитических инструментов (Google Analytics, Amplitude, Hotjar) для анализа поведения аудитории.
- Практиковать сегментацию аудитории на реальных кейсах IT-продуктов (SaaS, мобильные приложения, B2B/B2C).
- Изучить влияние сегментации на ценообразование, маркетинг и функционал продукта.
- Научиться оценивать эффективность сегментации через метрики (CAC, LTV, NPS, удержание пользователей).
- Разработать план сегментации для собственного или кейсового IT-продукта с обоснованием подхода.

3. Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины, и ожидаемые результаты:

Перечень компетенций (с учетом профессионального стандарта):

Код	Наименование компетенции
ПК 1	Анализ целевой аудитории и рынка
ПК 2	Построение и управление бизнес-моделью IT-продукта
ПК 3	Управление IT-продуктом и его функциональностью
ПК 6	Управление продажами IT-продукта
ЛДК 1	Комплексное мышление

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- Основы сегментации: демографическая, географическая, психографическая, поведенческая.
- Методы сбора данных (опросы, интервью, аналитика, CRM).

- Ключевые метрики для оценки аудитории (CAC, LTV, NPS, удержание).
- Роль сегментации в продуктовой разработке и маркетинге.

Уметь:

- Проводить анализ данных для выявления сегментов аудитории.
- Создавать пользовательские персоны на основе исследований.
- Применять сегментацию для позиционирования IT-продукта.
- Интерпретировать данные аналитических инструментов (Google Analytics, Amplitude).
- Разрабатывать стратегии для таргетинга сегментов.

Владеть:

- Инструментами аналитики: Google Analytics, Hotjar, Mixpanel и их аналогами
- Техниками исследования: опросы, фокус-группы, A/B-тестирование.
- Навыками построения CJM (Customer Journey Map) для разных сегментов.
- Методиками приоритизации сегментов (например, RFM-анализ).
- Базовыми навыками работы с CRM-системами (HubSpot, Salesforce или их аналогами).

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 24 часа, форма аттестации – зачет.

№ п/п	Перечень тем	Виды учебной работы				Коды формируемых компетенций	Формы текущего контроля
		Лекции	Практ. занятия	СРС	Всего часов		
1.	Введение в сегментацию и ресегментацию	2	1	2	4	ПК 1 ЛДК 1	1. Контроль работы обучающихся на занятиях
2.	Параметры и методы сегментации	3	1	4	9	ПК 1 ПК 2 ПК 3 ЛДК 1	1. Контроль работы обучающихся на занятиях; 2. Контроль СРС

№ п/п	Перечень тем	Виды учебной работы				Коды форми- руемых компе- тенций	Формы теку- щего кон- троля
		Лек- ции	Практ. заня- тия	СРС	Всего ча- сов		
3.	Внедрение и управление сегментацией	3	2	5	11	ПК 1 ПК 2 ПК 3 ЛДК 1	1. Кон- троль участия в сов- местной работе группы; 2. Кон- троль выпол- нения индиви- дуаль- ных за- даний
	Промежуточная аттестация (зачет)				1		
	Итого:	8	4	11	24		

5.Образовательные технологии

Лекционные занятия проводятся в традиционной форме с использованием презентационного материала и мультимедийного оборудования в аудитории интерактивных методов обучения, проблемных и интерактивных лекций, лекций-дискуссий. Практические занятия проводятся в традиционной форме, а также в формах проблемных семинаров, «методов круглого стола», методов анализа конфликтных ситуаций, психологических тренингов. Самостоятельная работа включает подготовку к лекционным и практическим/семинарским занятиям, а также проведение самостоятельных исследований целевых аудиторий.

6.Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Перечень видов оценочных средств:

1. Контрольные вопросы к зачету
2. Темы письменных работ
3. Кейсы/практические ситуации

Контроль результатов освоения дисциплины является формой управления качеством образования. Контроль результатов освоения дисциплины осуществляется в виде текущего контроля и промежуточной аттестации (зачета).

Система текущего контроля включает:

1. Контроль работы обучающихся на лекционных и практических занятиях;
2. Контроль участия в совместной работе группы;
3. Контроль выполнения индивидуальных заданий;
4. Контроль выполнения обучающимися заданий для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация осуществляется в виде зачета, который проводится в устной форме.

Задачи промежуточной аттестации:

1. Определить общий уровень освоения дисциплины в целом;
2. Определить уровень основных знаний по каждой теме курса;
3. Объективизировать результат контроля, минимизировать возможную субъективность преподавателя.

Контрольные вопросы к зачету

1. Что такое сегментация целевой аудитории и зачем она нужна в IT-продуктах?
2. Какие основные типы сегментации вы можете назвать и в чём их различия?
3. Как демографическая сегментация может повлиять на позиционирование продукта?
4. Какие данные необходимы для проведения психографической сегментации?
5. Как поведенческая сегментация помогает в оптимизации пользовательского опыта?
6. Назовите три метода сбора данных для анализа целевой аудитории.
7. Что такое пользовательская персона, и как её создать на основе данных?
8. Какой инструмент аналитики вы выберете для анализа поведения пользователей, и почему?
9. Как связаны сегментация аудитории и метрика LTV (Lifetime Value)?
10. Что такое RFM-анализ, и как его применить для сегментации пользователей?
11. Какой подход вы используете для приоритизации сегментов аудитории?
12. Как Customer Journey Map помогает в работе с сегментами аудитории?

13. Какие ошибки чаще всего допускают при сегментации целевой аудитории? Как сегментация влияет на стратегию ценообразования IT-продукта?

14. Как A/B-тестирование может быть использовано для проверки гипотез сегментации?

15. Какие преимущества даёт использование CRM-систем для сегментации?

16. Как измерить эффективность сегментации через ключевые метрики продукта?

17. Приведите пример, как сегментация целевой аудитории улучшила реальный IT-продукт.

Темы письменных работ

1. Разработка плана сегментации целевой аудитории для SaaS-продукта: выбор подходов и обоснование.

2. Анализ влияния психографической сегментации на успех маркетинговой кампании IT-продукта.

3. Создание пользовательских персон для мобильного приложения: этапы, данные, примеры.

4. Сравнение эффективности демографической и поведенческой сегментации для B2C-продукта.

5. Применение RFM-анализа для сегментации пользователей в e-commerce платформе.

6. Роль аналитических инструментов (Google Analytics, Amplitude) в сегментации аудитории: кейс-стади.

7. Оптимизация Customer Journey Map для двух разных сегментов аудитории IT-продукта.

8. Влияние сегментации на ценообразование и монетизацию продукта: примеры и рекомендации.

9. Оценка эффективности сегментации через метрики (CAC, LTV, NPS): подходы и выводы.

10. Разработка стратегии таргетинга для B2B IT-продукта на основе данных CRM-системы.

Кейсы/практические ситуации

1. Кейс: Оптимизация подписки для стримингового сервиса

Ситуация: Стриминговый сервис теряет пользователей после пробного периода (высокий churn rate). Аналитика показывает, что 60% пользователей – молодёжь 18–25 лет, а 30% – аудитория 35–45 лет.

Задача: Разработать сегментацию аудитории по поведенческим признакам (например, предпочтения в жанрах, частота просмотров). Предложить стратегии удержания для двух ключевых сегментов, используя CJM и A/B-тестирование.

Обсуждение: Какие данные нужно собрать? Какой инструмент аналитики выбрать? Какие метрики отслеживать?

2. Кейс: Таргетинг для B2B SaaS-продукта

Ситуация: SaaS-платформа для управления проектами хочет привлечь малый бизнес (10–50 сотрудников) и крупные компании (>200 сотрудников). CRM-данные показывают разные боли: малый бизнес ищет простоту, крупные – интеграции.

Задача: Провести сегментацию по психографическим и организационным критериям. Разработать два разных подхода к позиционированию продукта для этих сегментов.

Обсуждение: Как использовать RFM-анализ? Какие элементы CJM критически важны? Как измерить успех таргетинга?

3. Кейс: Повышение конверсии интернет-магазина

Ситуация: Интернет-магазин электроники имеет низкую конверсию (2%) у мобильных пользователей. Анализ показывает, что 70% пользователей из больших городов, а 20% – из регионов, с разным уровнем дохода.

Задача: Сегментировать аудиторию по географическому и демографическому признакам. Предложить персонализированные маркетинговые активности (например, скидки, баннеры) для каждого сегмента.

Обсуждение: Какие инструменты (Google Analytics, Hotjar) использовать для сбора данных? Как сегментация повлияет на LTV и CAC?

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Стребулаев И., Данг А. Венчурное мышление. 9 принципов роста бизнеса в любых условиях. М: МИФ, 2025.

2. Кэган М. Inspired. Как создавать продукты, которые нравятся пользователям. М: Манн, Иванов и Фербер, 2018.

3. Уэлен Дж. Дизайн пользовательского опыта. Как создать продукт, который ждут. М: МИФ, 2021.

4. Рис Э. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели. М: Альпина Паблишер, 2018.

5. Тиль П. От нуля к единице: Как создать стартап, который изменит будущее. М: Альпина Паблишер, 2021.

6. Кристенсен К., Холл Т., Диллон К., Дункан Д. Закон успешных инноваций. Зачем клиент «нанимает» ваш продукт и как знание об этом помогает новым разработкам Альпина Паблишер, 2019.

7. Кнапп Д., Зератски Д., Ковиц Б. Спринт. Как разработать и протестировать новый продукт всего за пять дней. М: Альпина Паблишер, 2018.

7.2 Дополнительная литература

1. Калбах Д. Путь Клиента. М: МИФ, 2024.

2. Аллен С., Дью Р. Клиентский опыт: Как вывести бизнес на новый уровень. М: Альпина Паблишер, 2021.

3. Балахнин И. Найден более быстрый маршрут. Найден более быстрый маршрут. Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности. Теперь и в B2B. М: Альпина PRO, 2022.

4. Фейдер П., Томс С. Клиентоцентричность. Как выстраивать отношения с клиентами, чтобы они сами продавали за вас. М: Альпина Паблишер, 2020.

5. Трез М., Вирсема Ф. Это клиент, детка! Как сделать бизнес клиентоориентированным. М: Манн, Иванов и Фербер, 2019.

6. Тидвелл Д. Интерфейс пользователя. Искусство и наука СПб: Питер, 2019.

7. Рис Э. Создавая прорывные продукты. М: Альпина Паблишер, 2013.

8. Сазерленд Д. Scrum. Революционный метод управления проектами. Любое издание.

9. Готтелф Д., Сейден Д. Пользовательский опыт. Как создать продукт, который ждут. М: Манн, Иванов и Фербер, 2017.

10. Браун Т. Дизайн-мышление в бизнесе. От разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей. М: Альпина Паблишер, 2018.

11. Шей Т. Доставляя счастье. От нуля до миллиарда. М: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

7.3 Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы, включая открытые интернет-ресурсы

1. HubSpot Blog

hubspot.com (<https://www.hubspot.com/>)

Статьи о сегментации аудитории, создании персон и маркетинговых стратегиях для IT-продуктов.

2. Nielsen Norman Group

nngroup.com (<https://www.nngroup.com/>)

Материалы по UX, CJM и сегментации для улучшения пользовательского опыта.

3. Google Analytics Academy

analytics.google.com (<https://analytics.google.com/analytics/academy/>)

Бесплатные курсы по анализу данных, включая сегментацию пользователей.

4. Amplitude Blog

amplitude.com/blog

Кейсы и гайды по поведенческой аналитике и сегментации в IT-продуктах.

5. Marketing Land

marketingland.com (<https://www.marketingland.com/>)

Статьи о таргетинге, RFM-анализе и стратегиях сегментации для цифровых продуктов.

6. Kissmetrics Blog

kissmetrics.io (<https://www.kissmetrics.io/>)

Руководства по аналитике, LTV, CAC и сегментации для e-commerce и SaaS.

7. Mixpanel Community

mixpanel.com/community

Форум и статьи о поведенческой сегментации и аналитике пользовательских данных.

8. Hootsuite Blog

[blog.hootsuite.com \(https://blog.hootsuite.com/\)](https://blog.hootsuite.com/)

Материалы о психографической сегментации и стратегиях таргетинга в digital-маркетинге.

9. Customer Journey Mapping Guide by UXPressia

[uxpressia.com \(https://uxpressia.com/\)](https://uxpressia.com/)

Бесплатные шаблоны и гайды для создания CJM и анализа сегментов аудитории.

10. Think with Google

[thinkwithgoogle.com \(https://www.thinkwithgoogle.com/\)](https://www.thinkwithgoogle.com/)

Исследования и кейсы Google по сегментации, трендам и аналитике потребительского поведения.

7.4 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

Программное обеспечение:

- Офисная система LibreOffice
- Программы для визуализации – Холст
- Программы для работы с табличными, аналитическими инструментами и обработки данных – LibreOffice
- Информационные сервисы и инструменты для исследований – Yandex Forms
- Система видео-конференц связи Контур.Толк
- Программа, предназначенная для создания, проведения, администрирования учебных курсов Контур.Класс
- 1С:Университет ПРОФ
- Среда электронного обучения 3LK (русский Moodle)

7.5. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Не используются.

8 МТО (оборудование и технические средства обучения)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения:

Адрес (местоположение) учебных аудиторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
620014, Свердловская область, г.о. город Екатеринбург, г Екатеринбург, пр-кт Ленина, стр. 20а, этаж № 5, кабинет № 3 площадью 66,2 м² в помещении 501	Стол – 13 шт. Стул – 25 шт. ПК (с возможностью подключения к сети «Интернет») – 1 шт. Телевизор (75”) – 1 шт. Беспроводная система презентаций – 1 шт. Спикерфон – 1 шт.
620014, Свердловская область, г.о. город Екатеринбург, г Екатеринбург, пр-кт Ленина, стр. 20а, этаж № 5, кабинет № 19 площадью 31,7 м² в помещении 501	Стол – 7 шт. Стул – 13 шт. ПК (с возможностью подключения к сети «Интернет») – 1 шт. Магнитно-маркерная доска – 1 шт. Телевизор (75”) – 1 шт.
620014, Свердловская область, г.о. город Екатеринбург, г Екатеринбург, пр-кт Ленина, стр. 20а, этаж № 5, кабинет № 21 площадью 35,6 м² в помещении 501	Стол – 7 шт. Стул – 13 шт. ПК (с возможностью подключения к сети «Интернет») – 1 шт. Магнитно-маркерная доска – 1 шт. Телевизор (75”) – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде университета:

Адрес (местоположение) помещения для самостоятельной работы обучающихся	Перечень компьютерной техники и оборудования
620014, Свердловская область, г.о. город Екатеринбург, г Екатеринбург, пр-кт Ленина, стр. 20а, этаж № 5, кабинет № 5 площадью 44,3 м² в помещении 501	ПК (ноутбук) – 9 шт. Стол – 11 шт. Стул – 11 шт.

9 Методические указания для преподавателя

Учебный курс предполагает лекционные и практические занятия. При проведении аудиторных занятий с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся используются следующие образовательные технологии:

- Практико-ориентированные методы: кейс-стади, деловые игры, проектная деятельность, имитационное моделирование.
- Интерактивные технологии: проблемное обучение, групповые дискуссии, метод мозгового штурма.
- Рефлексивные подходы: анализ кейсов из практики, ведение профессиональных дневников, обратная связь.
- Контекстное обучение: моделирование профессиональных ситуаций, решение реальных задач из практики.

Эффективности самостоятельной работы обучающихся будет способствовать использование технологий организации самостоятельной работы, в основе которой – работа в малых группах. технологии выработки индивидуального стиля (создание и презентация собственных знаний умений и навыков организации научного исследования). Занятия, проводимые в интерактивной форме, в том числе с использованием образовательных технологий, составляют около 70% от общего количества аудиторных занятий.

В целях реализации индивидуального подхода к обучению обучающихся, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со обучающимися в том числе в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.

9.1. Методические рекомендации при проведении лекций

Лекции являются одним из основных методов обучения по дисциплине. Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее основных положений. Рекомендуется на первой лекции довести до внимания обучающихся структуру дисциплины и его разделы, а в дальнейшем указывать начало каждого раздела (модуля), суть и его задачи, а, закончив изложение, подводить итог по этому разделу, чтобы связать его со следующим. Содержание лекций определяется настоящей рабочей программой дисциплины. Для эффективного проведения лекционного занятия рекомендуется соблюдать последовательность ее основных этапов:

1. формулировку темы лекции;
2. указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение;
3. изложение вводной части;
4. изложение основной части лекции;
5. краткие выводы по каждому из вопросов;
6. заключение;
7. рекомендации литературных источников по излагаемым вопросам.

Остановимся на краткой характеристике каждого из лекционных этапов. Начальный этап каждого лекционного занятия – оглашение основной темы лекции с краткой аннотацией предлагаемых для изучения вопросов. Преподаватель должен сообщить о примерном плане проведения лекции и предполагаемом распределении бюджета времени. Если очередное занятие является продолжением предыдущей лекции, необходимо кратко сформулировать полученные ранее результаты, необходимые для понимания и усвоения изучаемых вопросов. В вводной части достаточно кратко характеризуется место и значение данной темы в курсе, дается обзор важнейших источников и формулируются основные вопросы или задачи,

решение которых необходимо для создания стройной системы знаний в данной предметной области. В этой части лекции демонстрируются основные педагогические методы, которые будут использоваться при изложении материала и устанавливается контакт с аудиторией. Основная часть лекции имеет своей целью раскрытие содержания основных вопросов или разделов и определяется логической структурой плана лекции. При этом используются основные педагогические способы изложения материала: описание-характеристика, повествование, объяснение и др.

Преподаватель должен также умело использовать эффективные методические приемы изложения материала – анализ, обобщение, индукцию, дедукцию, противопоставления, сравнения и т.д., обеспечивающие достаточно высокий уровень качества учебного процесса. В заключительной части лекции проводят обобщение наиболее важных и существенных вопросов, делаются выводы, формулируются задачи для самостоятельной работы обучающихся и указывается рекомендуемая литература. Оставшееся время используют для ответов на вопросы, задаваемые обучающимися, и для возможной дискуссии о содержании лекции.

Практические занятия – метод обучения, обеспечивающий связь теории и практики содействующий выработке у обучающихся умений и навыков применения знаний, полученных на лекции и в ходе самостоятельной работы. Практические занятия представляют собой занятия по решению различных прикладных задач, образцы которых были даны на лекциях. В итоге у каждого обучающегося должен быть выработан определенный профессиональный подход к решению каждой задачи. Практические занятия по курсу могут проводиться в различных формах. Характерным для гуманитарных курсов видом заданий является анализ текстов с результатами исследований и их обсуждение. Рекомендуются активные формы занятий такие как дискуссия деловая игра, тренинг. Преподавателю важно давать задания в соответствии с возможностями обучающихся на данной стадии обучения, чтобы обеспечить им уверенность в своих силах. Практическое занятие должно опираться на известный теоретический материал, который изложен или на который дана соответствующая ссылка в лекции. Практическое занятие должно быть нацеленным на формирование определенных умений и закрепления определенных навыков, поэтому цель занятия должна быть заранее известна и понятна преподавателю и обучающимся. Лучше иметь сформулированные в письменном виде цель, задачи, содержание и последовательность занятия, ожидаемый результат.

10 Методические указания для обучающихся

Для успешного освоения учебного материала обучающимся рекомендуется ознакомиться с рабочей программой, целями и задачами дисциплины, её связями с другими дисциплинами образовательной программы. Также рекомендуется изучить основную и дополнительную литературу, перечень заданий. Перед лекцией просматривать конспект предыдущей лекции для более глубокого восприятия материала. При

подготовке к практическим занятиям изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной и методической литературой, учесть рекомендации преподавателя. Важно также опираться на конспекты лекций. В ходе занятий вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных понятий, явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. При пропуске занятия самостоятельно изучить материал и предоставить преподавателю отчёт по пропущенной теме в часы индивидуальных консультаций. При подготовке к текущей аттестации тщательно изучать материал по блокам тем, акцентировать внимание на определениях, терминах, содержании понятий. Для этого рекомендуется использовать основную литературу, а также конспекты лекций, составленные в ходе изучения всей дисциплины. При подготовке к промежуточной аттестации в дополнение к изучению конспектов лекций, словарей, учебных пособий, целесообразно пользоваться учебной литературой, рекомендованной к программе, и электронными ресурсами. При подготовке к зачёту или экзамену организовать учёбу так, чтобы все виды работ и заданий, предусмотренные рабочей программой, были выполнены в срок. Основное в подготовке – это повторение всего материала учебной дисциплины.